



ALUMI
& CONSUMI

ANNO 7 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

1907 SPIEZIA

I CLASSICI



I CLASSICI DI NAPOLI

fatti a Napoli

Da oltre cento anni il Salumificio F.lli Spiezia
ripropone le artigianali ricette tramandate da nonna Rosa, cuore e mente dello stabilimento,
in sintonia con i gusti e le nuove esigenze del mercato.
Un giusto connubio tra tradizione e innovazione alla scoperta degli antichi sapori di una volta.

www.salumispiezia.it

1907
SPIEZIA

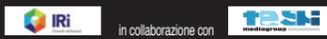


RE ARTÙ
nel Regno del Gusto



MIF[®]
MARKET INDEX FOOD

Dati relativi all'intero comparto food confezionato
Mese di Ottobre 2014 vs Ottobre 2013



TREND VENDITE A VALORE

-0,46%

TREND VENDITE A VOLUME

-0,13%

*trend a prezzi costanti

PRESSIONE PROMOZIONALE

29,08%

TREND VENDITE IN VALORE DELLE PL

-2,70%

* PL = Private Label

Ancora risultati in lieve calo per le vendite del Largo consumo confezionato nel mese di ottobre nel confronto con lo stesso mese del 2013. Secondo le rilevazioni Iri, il trend evidenzia dati negativi sia a valore (-0,46%), sia a volume (-0,13%). Resta su livelli elevati la pressione promozionale, che ad ottobre si attesta al 29,08%, contro il 29,20% di settembre 2014. Prosegue anche ad ottobre il calo delle vendite a valore per i prodotti a marchio del distributore, che chiudono con un -2,70%, dopo il -3,49% di settembre 2014, sempre rispetto allo stesso mese dell'anno precedente.

IL SONDAGGIO

Alle pagine 12 e 13

La carica dei 100

Sette domande a un panel di aziende del settore agroalimentare.

Dal business nei mercati esteri, alle aspettative per Expo 2015. Le opinioni di un campione che vale 4,5 miliardi di euro di fatturato. E impiega oltre 9mila dipendenti.

COVER STORY

A pagina 11

Unicità, innovazione e voglia di fare: il nuovo corso di Raspini

A tu per tu con Andrea Allorto, amministratore delegato della società piemontese. I risultati conseguiti e i prossimi obiettivi. Le strategie per i mercati italiano ed estero.



FIERE & MANIFESTAZIONI

Alle pagine 40 e 41

Cina, spazio aperto

Storie e protagonisti da World of food Beijing (26-28 novembre). Circa 60 aziende italiane presenti alla kermesse, organizzata da Koelnmesse, in collaborazione con Federalimentare e Fiere di Parma.

SCENARI

Alle pagine 36 e 37

Ttip: giù le barriere

L'agroalimentare italiano alla prova dell'accordo di libero scambio tra Europa e Usa. Parla Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue.



ATTUALITÀ

A pagina 34

QUESTIONE D'ETICHETTA

PRIMO PIANO

Alle pagine 14 e 15

“Il prezzo più basso è il prezzo più giusto?”

È scontro in Francia tra produttori e distributori. Con scambi di accuse reciproche. In un clima sempre più “aggressivo”, “minaccioso” e “molto ostile”.

IL CASO

A pagina 16



Quando la bresaola va in Tribunale

Il Salumificio Sosio vince una causa contro il Consorzio di tutela e la Rai. Colpevoli di aver presentato in modo improprio i prodotti del marchio valtellinese.



ANNO 7 - NUMERO 12 - DICEMBRE 2014
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

L'AZIENDA

“Vi presento il Salumificio Spiezia”



Paola Spiezia racconta i progetti futuri della società. Dopo la riorganizzazione avvenuta lo scorso agosto.

A pagina 39

ATTUALITÀ

Il semaforo della discordia

Dopo l'iniziativa inglese, fanno la loro comparsa altri due controversi strumenti di classificazione degli alimenti. Rispettivamente in Francia e Stati Uniti. E la confusione aumenta.

A pagina 35



GLI EVENTI STRATEGICI, NEL 2015, PER L'AGROALIMENTARE. IN ITALIA E ALL'ESTERO

Diciamo no al “soviet” dell’offerta alimentare

C’è in atto, nel mondo, una strategia commerciale tesa a razionalizzare l’offerta alimentare. Secondo alcuni, infatti, i prodotti proposti sugli scaffali sono troppi. E occorre razionalizzarli e ridurli ai minimi termini. Poche referenze, con poche marche.

Siccome non ho l’anello al naso e neppure il gonnellino di paglia, appare chiaro che queste teorie fanno il gioco delle multinazionali. Le uniche che potrebbero trarre vantaggi da una situazione del genere.

Non sono assolutamente d’accordo. Se c’è una cosa bella, quando si entra in un supermercato italiano, è proprio la varietà dei prodotti. Tanti. E, mediamente, buoni. D’altra parte sono l’espressione del territorio e della sua cultura. Vogliamo togliere la soppressa veneta o la ‘nduja calabra? Eliminare il bitto, oppure il gorgonzola con il mascarpone? Cancellare i taralli o i cantuccini? Se poi andiamo ad analizzare il mondo dei vini, la situazione non cambia, tale e tanta è la varietà delle proposte.

I fautori dell’idea sottolineano la linearità e la praticità dell’offerta. Dimenticando che, nel mondo, è successo l’esatto contrario. Ricordo con terrore la visita, trent’anni fa, ai supermercati statunitensi. Confezioni maxi a parte (ma quanto latte bevono gli americani?) era tutto un fiorire di patatine, biscotti, bevande gassate. Il fresco era ridotto ai minimi termini, con prodotti, per un italiano, assolutamente immangiabili. Anche la verdura e la frutta erano relegate in un angolo, per far posto ai succhi, sempre in versione king size.

Oggi non è più così. Gli americani ci hanno copiato e il supermercato medio offre una varietà di prodotti più simile alla nostra offerta. Come in tutto il resto del mondo.

D’altra parte, non può essere in maniera diversa. Si compra, anche, con gli occhi. E uno scaffale pieno e variopinto non può che attrarre l’attenzione del consumatore. Una sovietizzazione dell’offerta, invece, non farebbe che allontanare il cliente. E parlo di sovietizzazione ricordando, anche in questo caso con terrore, la visita ai supermercati della Jugoslavia di Tito. Scaffali vuoti, prodotti (pochi) tutti provenienti dalle Repubbliche Socialiste, i famosi paesi fratelli...

Se i russi, tanto per fare un esempio, vengono in Italia è perché trovano, oltre alle bellezze artistiche e paesaggistiche, una varietà di cibi che non ha eguali in tutto il mondo. Che è l’espressione della creatività italiana, anche nel cibo. Nel corso dei secoli, oltre all’aspetto artistico, abbiamo sviluppato una cultura dell’alimentazione, lo ripeto e sottolineo, che ci rende orgogliosi.

La storia delle nostre aziende alimentari, badate bene, è fatta di cognomi. Ovvero di famiglie che hanno dedicato alla realizzazione di un prodotto alimentare la loro vita. Barilla, Beretta, Brazzale, Rovagnati: cosa sono se non cognomi dietro i quali si nascondono storie incredibili?

Quella di Rovagnati, ad esempio. Raccontano che il signor Paolo, prematuramente scomparso, avesse impiegato ben dieci mesi prima di realizzare il suo Gran Biscotto. Stava ore e ore nel locale caldaia e pare addirittura che si fosse fatto costruire un tunnel, dalla sua camera all’azienda, per controllare di persona la cottura del prodotto.

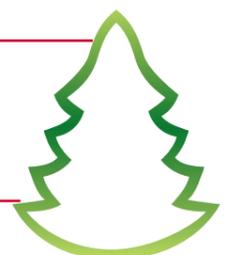
Ancora oggi, quando vado a visitare le aziende, ritrovo amministratori delegati che mi ricevono con il loro camice bianco, segno evidente di un presidio sistematico nella produzione.

D’altra parte, l’Italia è il regno della piccola e media azienda, che realizza oltre il 94% del nostro Pil. Altro che i grandi gruppi...

E vogliamo cancellare tutto questo in nome di un’uniformità indistinta? Ma non se ne parla neanche. Viva le differenze, viva le originalità, viva le Dop e le Igp. Senza eccedere. La denominazione comunale lasciamola alla Coldiretti e ai suoi punti vendita a chilometro zero. Quando poi ci si trovano le banane, beh, qualche dubbio sulla loro provenienza a uno gli viene...

angelo.frigerio@tespi.net

La redazione di Salumi & Consumi porge a tutti i suoi lettori i migliori auguri di un Santo Natale e felice Anno Nuovo. Che il 2015 sia veramente quello della svolta.



Direttore Responsabile
ANGELO FRIGERIO
Direttore editoriale
RICCARDO COLLETTI

Editore: Edizioni Turbo Srl
Palazzo di Vetro
Corso della Resistenza, 23
20821 Meda (MB)
Tel. +39 0362 600463/4/5/9
Fax. +39 0362 600616
e-mail: info@tespi.net
Periodico mensile
Registrazione al Tribunale
di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008.
Poste Italiane SPA
Spedizione abbonamento postale
D.L. 353/2003 - Conv. in Legge 46/2004
Art. 1 Comma 1 - LO/MI
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Periodico mensile
Anno 7 - numero 12 - dicembre 2014
Stampa: Ingraph - Seregno (MB)
Una copia 1,00 euro - Poste Italiane SpA
L’editore garantisce la massima riservatezza
dei dati personali in suo possesso.
Tali dati saranno utilizzati per la gestione
degli abbonamenti e per l’invio
di informazioni commerciali. In base
all’Art. 13 della Legge n° 196/2003,
i dati potranno essere rettificati
o cancellati in qualsiasi momento
scrivendo a: Edizioni Turbo S.r.l.
Responsabile dati:
Riccardo Colletti

Questo numero è stato chiuso
in redazione il 1° dicembre 2014

Nuremberg, Germany

11 - 14.2.2015

Accesso riservato solo
a visitatori professionali
For trade visitors only

BIOFACH2015

into organic

Salone Leader Mondiale degli Alimenti Biologici
World's leading Trade Fair for Organic Food

CERTIFICAZIONE COERENTE. INNOVAZIONE SOSTENIBILE.

Uno sguardo prezioso sul futuro del settore biologico sotto il motto "Organic 3.0" al Congresso BIOFACH, le innovazioni principali allo Stand novità del BIOFACH e la categoria trend Free From... dove? Naturalmente al BIOFACH!

CONSISTENTLY CERTIFIED. SUSTAINABLY INNOVATIVE.

Valuable insights into the future of the organic sector under the theme of "Organic 3.0" at the BIOFACH Congress, the most important innovations on the BIOFACH Novelty Stand and the trend category Free From. Where? Naturally at BIOFACH.

BIOFACH.COM

INSERITE L'APPUNTAMENTO
DIRETTAMENTE NELLA
VOSTRA AGENDA

SAVE THE DATE
DIRECTLY IN YOUR DIARY



Nazione
dell'anno:
Paesi Bassi
Country of
the Year:
Netherlands

PER INFORMAZIONI
INFORMATION

NürnbergMesse Italia S.r.l.
Tel +39.02.28 51 01 06
info@nm-italia.it

ENTE ORGANIZZATORE
ORGANIZER

NürnbergMesse GmbH
visitorservice@nuernbergmesse.de

Luigi Bordonni confermato alla presidenza di Centromarca

Il Consiglio direttivo di Centromarca ha confermato Luigi Bordonni alla presidenza dell'Associazione delle industrie di marca, per il biennio 2014-2016. I vicepresidenti saranno Cristina Scocchia, amministratore delegato L'Oréal Italia, Valerio Di Natale, presidente e amministratore delegato Mondelez e Mario Preve, presidente Riso Gallo. Una scelta che evidenzia l'apprezzamento per l'operato di Bordonni alla guida dell'Associazione, che raggruppa circa 200 aziende dei beni di largo consumo, con un fatturato complessivo di 45 miliardi di euro.

Autogrill: utili in crescita del 50% nei primi nove mesi del 2014

Il gruppo Autogrill chiude i primi nove mesi del 2014 con una crescita dell'utile netto da attività operative continuative pari al 50%, passando da 31,2 a 46,9 milioni di euro. Quanto ai ricavi, il dato si attesta a 2,8 miliardi (-0,9% e +2,5% al netto del ramo Us retail ceduto). Stabile l'Ebitda, a 247,6 milioni di euro (+0,2% e +7,2% al netto del ramo US retail ceduto). Infine, per l'intero 2014, il gruppo Autogrill prevede ricavi a 3,91 miliardi e un Ebitda di 314 milioni di euro, con investimenti per 203 milioni di euro.

Walmart: vendite a +2,9% nel terzo trimestre 2014



Il colosso della grande distribuzione americana Walmart ha reso noti i dati relativi al terzo trimestre del 2014: in crescita gli utili, pari a 1,15 dollari per azione nel terzo trimestre. Un risultato al di sopra degli attesi 1,12 dollari per azione. Dati positivi anche rispetto alle vendite totali del Gruppo, che fanno segnare una crescita, per la prima volta da sette trimestri a questa parte, del 2,9% rispetto allo stesso periodo del 2013, attestandosi a 119 miliardi di dollari. In forte ripresa il mercato americano, dove Walmart registra un incremento del 3,4% del fatturato, a 70 miliardi di dollari. Migliorano, infine, le stime sui profitti di fine anno del Gruppo, che sono comprese tra 4,92 e 5,02 miliardi di dollari.

Eataly pronta alla vendita di prodotti freschi online



Eataly pronta a vendere prodotti freschi online. Lo ha dichiarato alla stampa, a metà novembre, il patron dell'insegna Oscar Farinetti, nel corso di un evento presso il punto vendita di Milano della catena. L'e-commerce per Eataly vale circa l'1% del fatturato ma, secondo quanto dichiarato da Farinetti, mostra tassi di crescita molto elevati, sia in Italia che all'estero. Qualche dettaglio anche sul progetto di Fico (Fabbrica italiana contadina): il faraonico progetto, definito la "Disneyworld del cibo", dovrebbe aprire a Bologna tra marzo e aprile 2016. Mentre per l'Expo, Farinetti conferma che il tema dello stand di Eataly sarà strettamente legato ai venti e alla loro importanza nel modellare il paesaggio e l'agricoltura italiana.

Pil in calo (-0,1%) nel terzo trimestre 2014. Flettono agricoltura e industria

Ancora in negativo i dati relativi alla crescita del Pil. Nel terzo trimestre del 2014, secondo i dati diffusi nei giorni scorsi dall'Istat, il prodotto interno lordo cala dello 0,1% rispetto al trimestre precedente e dello 0,4% nei confronti del terzo trimestre del 2013. Il dato è espresso in valori concatenati con anno di riferimento 2005, corretto per gli effetti di calendario e stagionalizzato. La contrazione congiunturale è la sintesi di una diminuzione del valore aggiunto nel comparto dell'agricoltura e dell'industria e di un aumento nei servizi. Dal lato della domanda, secondo l'Istat, vi è un contributo negativo della componente nazionale (al lordo delle scorte), parzialmente compensato da un apporto positivo della componente estera netta. Nello stesso periodo il Pil è aumentato in termini congiunturali dell'1,2% negli Stati Uniti e dello 0,7% nel Regno Unito. In termini tendenziali, si è registrato un aumento del 3,9% negli Stati Uniti e del 3,0% nel Regno Unito.

Mipaaf: decreto sulla regolazione dell'offerta dei prosciutti Dop e Igp. Contrari gli allevatori

È stato pubblicato lo scorso 13 novembre il decreto sulla regolazione dell'offerta dei prosciutti Dop e Igp, che stabilisce i requisiti che i consorzi devono osservare nella redazione dei propri piani di regolamentazione produttiva. Nel decreto si specifica che l'accordo sul piano debba essere condiviso da almeno due terzi dei trasformatori, che rappresentino almeno due terzi della produzione del prosciutto in questione. La redazione del piano prevede, invece, solo una consultazione (di cui deve essere presentata una documentazione) dei suinicoltori della zona geografica interessata. Al comma 5 dell'articolo 5 si precisa, inoltre, che "possono essere stabiliti, a carico dei produttori di prosciutto, vincoli quantitativi e qualitativi e contributi aggiuntivi

Marr: nei primi nove mesi dell'anno in crescita ricavi e redditività

Ottimi risultati per Marr nel periodo gennaio-settembre 2014. Il Cda della società del gruppo Cremonini ha approvato il resoconto intermedio fino al 30 settembre, che vede i ricavi consolidati a 1.118,1 milioni di euro, in crescita del 6,1%; il risultato netto consolidato a 43,6 milioni, con un aumento che sfiora la doppia cifra (+9%); l'Ebitda in crescita dell'8,3%, per un totale di 84,6 milioni di euro e l'Ebita a 72,6 milioni (+8,1%). Positivo l'andamento nei diversi segmenti in cui opera la società distributiva, specializzata nell'offerta per la ristorazione. Leggera battuta d'arresto solo per il settore "Alberghi, pasti e consumazioni fuori casa", che risente delle problematiche registrate dal generale contesto economico. In una nota, Marr conferma anche gli obiettivi per l'anno in corso, nonostante una situazione di mercato definita ancora "difficile".

Riccardo Monti (Ice): "Non limitare il segno distintivo made in Italy solo ai prodotti Dop e Igp"

Sarebbe sbagliato limitare il perimetro di copertura del segno distintivo made in Italy ai soli prodotti Dop e Igp". Lo ha dichiarato il presidente di Ice, Riccardo Monti, nel corso di un'audizione informale, tenutasi il 18 novembre davanti alla Commissione agricoltura della Camera dei deputati. "La nostra industria agroalimentare ha livelli diversi. Il prodotto Dop ha sicuramente un impatto importante, ma anche un'azienda privata come la Barilla, che porta ricchezza in Italia, dovrebbe poter usufruire di quel marchio. Non dobbiamo avere una visione limitante". Monti ha fornito alcune informazioni più precise sullo stato di avanzamento del progetto: "Il segno distintivo made in Italy sarà pronto in primavera. Il Mipaaf sta ultimando i dettagli per predisporre la gara d'appalto per il progetto grafico". Ha confermato, poi, che non si tratterà di un brand da apporre sui prodotti: "Sarà un segno distintivo che utilizzeremo per le campagne di promozione e che richiamerà immediatamente la qualità dei prodotti made in Italy. Investiremo molto su questo progetto". L'iniziativa sarà rivolta in particolare alla grande distribuzione straniera: "Deve essere necessariamente accettato e sposato dalla distribuzione estera. L'obiettivo è quello di avere degli spazi dedicati al prodotto italiano all'interno delle strutture distributive dei paesi target per il nostro export".

Masè rinnova il proprio sito internet. E punta sulle vendite online

Il salumificio Masè rinnova la sua immagine online. L'azienda, specializzata nell'offerta di prodotti della salumeria triestina, ha interamente rivisto il proprio sito internet www.cottomase.it, rendendo ancora più ricca la sezione e-shop, per la vendita online. La gamma dei prodotti disponibili è stata ampliata e migliorato il servizio, con la possibilità di acquisti ancora più rapidi e sicuri. Si tratta di un canale su cui la Masè punta molto per ampliare il proprio mercato: "L'e-commerce, lanciato un anno fa per esportare la nostra tradizione in tutta Italia, ci ha fatto conoscere in molte regioni, soprattutto al Nord Ovest e al Sud, dove le vendite si aggirano attorno ai 20 prosciutti al mese con un picco di oltre 50 sotto le feste", spiega Stefano Fulchir, amministratore delegato di Masè. "È un mercato nuovo e giovane ma in forte espansione nel quale crediamo e puntiamo a crescere". L'azienda guarda con grande interesse anche ai mercati esteri, in particolare a quello austriaco e tedesco.

in relazioni alle quantità prodotte". Il piano è vincente per le aziende produttrici del prosciutto Dop o Igp e ha una durata massima di tre anni. Non si sono fatte attendere le reazioni da parte degli allevatori. Confagricoltura e Cia dell'Emilia Romagna hanno difeso un comunicato in cui si definisce "inaccettabile" il decreto, sottolineando come "le scelte devono essere prima condivise e decise con la parte agricola". Le associazioni agricole auspicano che "il ministero riveda subito i contenuti del decreto e convochi in tempi rapidi un tavolo che includa anche la partecipazione delle Regioni per lavorare sulla definizione di un reale procedimento di programmazione dell'offerta dei prosciutti assieme alle parti interessate".

Ismea: in Italia cresce il consumo di salumi (+2,2%)



Secondo i dati riportati da Ismea, relativi ai primi nove mesi del 2014, i consumi di salumi delle famiglie italiane crescono del 2,2% a volume rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Positivo l'andamento per i prodotti Dop e Igp, che registrano una crescita del 2,5% in quantità. Complice la generale stagnazione dei prezzi, si registra, invece, una leggera contrazione per il trend a valore: -0,5% per il comparto salumi in genere e -0,7% per quelli Dop e Igp. Tra i prodotti tutelati, si segnala l'andamento ancora negativo per il prosciutto di Parma. I volumi sono sostanzialmente stabili (-0,2%), ma a valore si registra una contrazione dell'1,9%. Il dato più negativo è quello relativo alle famiglie acquirenti della Dop parmense, che calano del 6,1%. Andamento in senso contrario per il prosciutto di San Daniele: +2,2% a volume, +2% a valore e numero delle famiglie acquirenti in crescita del 4,5%. Per quanto riguarda i valori medi unitari, si registra una sostanziale stabilità, con valori che nel terzo trimestre raggiungono i 12,32 euro/Kg per i salumi generici (+0,6% rispetto al trimestre precedente) e 16,51 euro/Kg per quelli tutelati (+0,1%).

Ue: no all'utilizzo dei fondi della riserva di crisi per finanziare i danni dell'embargo russo

Secondo quanto riportato dall'Ansa, il Comitato dei rappresentanti permanenti del Consiglio Ue ha deciso di non utilizzare i fondi della riserva di crisi del bilancio agricolo europeo per finanziare gli aiuti ai produttori agroalimentari coinvolti dall'embargo russo. La riserva di crisi è finanziata dagli stessi agricoltori, con un prelievo dai finanziamenti che ricevono dalla Ue stessa. Per non utilizzare la riserva, si pensa di procedere a un taglio dei costi delle misure per limitare gli effetti del blocco e di utilizzare le maggiori entrate previste per il bilancio Pac.

Prosciutto San Daniele: vendite di preaffettato in crescita del 18,4%. Export a +11,5%



Ottimo andamento per le vaschette di prosciutto di San Daniele Dop. Secondo i dati diffusi dal Consorzio di tutela, nei primi nove mesi del 2014 si è registrata, in questo segmento, una crescita del 18,4% delle vendite. A contribuire al boom del preaffettato, anche il concorso 'Vinci il Friuli Venezia Giulia', che fino a fine anno mette in palio soggiorni nella Regione e una confezione con alcune eccellenze agroalimentari del territorio, per tutti i consumatori che acquistano una vaschetta di prosciutto di San Daniele. Un progetto sviluppato in collaborazione con l'Agenzia del turismo Friuli Venezia Giulia. Il trend delle vaschette s'inserisce in un contesto di forte ripresa per il prosciutto di San Daniele. Nel periodo gennaio-settembre 2014 si rileva, infatti, un +10% nel numero di prosciutti venduti e un +19% nei volumi di prodotto affettato. Oltre all'ottimo andamento nel mercato italiano, si registrano performance in doppia cifra anche oltre confine: nei primi nove mesi dell'anno, infatti, l'export di prosciutto di San Daniele è cresciuto dell'11,4%, rispetto allo stesso periodo dello scorso anno.

Tuttofood: spazio a gluten free e area Green per l'edizione 2015

Anche il segmento "senza glutine", sempre più apprezzato dai consumatori, sarà presente a Tuttofood, il salone dell'agroalimentare in programma a Fieramilano dal 3 al 6 maggio 2015. In questa occasione il mondo bio troverà spazio sia grazie alle proposte di importanti realtà produttive ospitate nei settori Carni&Salumi, Dolciario e Multiprodotto (padiglioni 1, 2, 3, 6 e 10) che presenteranno linee "free from", sia all'interno della specifica area Green, che ospiterà aziende di spicco come Alce Nero, Natura Nuova, Agribosco, F.lli Damiano, Carnesi, oltre ad aziende certificate come Demeter. E proprio all'interno dell'area Green sarà ospitata un'intera collettiva gluten free, in collaborazione con gli ideatori della rassegna Gluten Free Expo. L'area diverrà il cuore pulsante dell'offerta merceologica della manifestazione su questo tema, ma anche un'occasione per fare il punto sul mercato del comparto, che vanta un volume d'affari di 237 milioni di euro, di cui 61 realizzati in Gdo.

Sirha 2015: a gennaio ristorazione e industria alberghiera s'incontrano a Lione

Punto d'incontro per i professionisti della ristorazione, dell'industria alberghiera e del food service, dal 24 al 28 gennaio 2015 torna Sirha. Un'opportunità per presentare prodotti, equipaggiamenti e servizi per tutta la filiera della ristorazione. La struttura espositiva di Eurexpo a Lione, suddivisa in 11 settori espositivi su una superficie di oltre 130mila metri quadrati, per questa edizione si ingrandisce con un nuovo padiglione di ottomila metri quadrati. Sono infatti tremila gli espositori e i marchi attesi. Tra i visitatori, sempre più qualificati e internazionali, ci saranno chef da tutto il mondo, decision maker e utilizzatori, grossisti e industriali, artigiani della cucina e centri di ricerca. All'interno del nutrito programma di eventi, nel 2015 si terrà anche la seconda edizione del 'Sirha world cuisine summit', un congresso in cui esperti mondiali affronteranno tematiche di grande interesse per il settore.

Fsi e Qatar Investment entrano nel capitale di Inalca (gruppo Cremonini)



Il Fondo strategico italiano (Fsi) e Qatar investment authority entrano nel capitale di Inalca. L'operazione viene promossa tramite la joint venture IQ Made in Italy Investment Company e comprende un investimento di 165 milioni di euro, attraverso l'aumento del capitale di Inalca per 115 milioni di euro e per i restanti 50 milioni attraverso l'acquisto di azioni della società. L'operazione porterà, quindi, a un riassetto della proprietà di Inalca: Cremonini manterrà il 71,6% (dal 100% attuale), mentre IQ Made in Italy deterrà il 28,4%. L'aumento di capitale servirà soprattutto a promuovere una crescita della società e ad acquisizioni, con l'obiettivo di posizionarsi come distributore di prodotti agroalimentari italiani all'estero. L'iniziativa ha una prospettiva ambiziosa, anche per le dimensioni dei soggetti coinvolti: Fsi è una società di investimenti controllata all'80% da Cassa depositi e prestiti e dal 20% da Banca d'Italia, con un capitale di circa 4,4 miliardi di euro, Qatar Investment Authority è una delle maggiori società di investimenti a livello globale. La joint venture comune, IQ Made in Italy, costituita nel marzo 2013, è nata con una dotazione iniziale di 300 milioni di euro, ma con possibilità di aumento di capitale complessivo, fino a 2 miliardi di euro. Infine Cremonini, che rappresenta uno dei maggiori gruppi alimentari europei, con un fatturato complessivo 2013 di 3,5 miliardi di euro.

Effesalumi

buoni da gustare



BACIOTTI

di Salsiccia di suino
Unici e genuini

SENZA GLUTINE



Prosciutto di Parma: importante risultato nella tutela del marchio negli Usa



Il prosciutto di Parma ottiene un importante risultato nella tutela del proprio brand negli Usa. L'ufficio marchi e brevetti degli Stati Uniti (Uspto - Us patent office), infatti, ha ufficialmente rigettato la domanda di registrazione per il marchio 'Parmatutto', depositata da una società statunitense, che importa e distribuisce prodotti alimentari. "Ancora una volta il Consorzio ha dovuto contrastare l'utilizzo improprio e la banalizzazione del marchio 'Parma' e così prevenire qualsiasi possibile confusione tra i propri marchi già registrati negli Stati Uniti e i prodotti della società americana", si legge in una nota diffusa dal Consorzio stesso.

Carrefour: acquisiti 17 punti vendita 'Il Centro'

Diciassette punti vendita della catena 'Il Centro', che aveva chiuso per fallimento lo scorso luglio, diventano di proprietà Carrefour. Il Gruppo francese ha infatti annunciato l'acquisizione di sedici store nelle province di Firenze e Arezzo e uno nella provincia di La Spezia, per una superficie vendita totale di oltre 4mila metri quadri. Una scelta che permette a Carrefour di consolidare la propria presenza nel centro-nord Italia, garantendo anche, sulla base degli accordi sindacali siglati il 5 novembre, i livelli occupazionali. I punti di vendita verranno interamente rinnovati, per aprire entro la fine dell'anno con l'insegna Carrefour Express (i negozi di prossimità del Gruppo).

Parlamento Ue: approvata moratoria su alimenti da nanotecnologie



Nel corso dell'assemblea plenaria dell'Europarlamento, tenutasi a Strasburgo il 26 novembre, gli Europarlamentari si sono espressi a favore di una moratoria sugli alimenti derivanti da nanotecnologie e hanno esteso l'obbligo di etichettatura per la carne clonata. Il dossier "stabilisce i termini e introduce definizioni chiare per l'intero processo d'immissione di un nuovo prodotto alimentare sul mercato". I nano-alimenti, ad esempio, "non dovrebbero essere autorizzati prima dell'approvazione da parte dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare". Si richiede anche particolare attenzione per "gli imballaggi alimentari che contengono nanomateriali, per evitare la contaminazione degli alimenti. Inoltre tutti i nuovi cibi dovrebbero essere sottoposti a sorveglianza post commercializzazione". Sull'etichettatura obbligatoria della carne clonata, i deputati hanno deciso di includere i prodotti a base di carne clonata. Fino all'entrata in vigore di una nuova legislazione sugli alimenti derivati da animali clonati e dai loro discendenti, i cibi dovranno rispettare questa normativa.

Gdo, accordo tra Auchan-Sma e Sisa: acquisti congiunti dal 2015

Siglato, il 24 novembre, un accordo di lungo periodo tra Auchan-Sma e Sisa. Secondo l'intesa, il mandato all'acquisto, conferito da Sisa alla centrale di acquisto Auchan-Sma, entrerà in vigore da gennaio 2015 e porterà ad acquisti congiunti superiori a otto miliardi di euro. A beneficiare dell'accordo saranno anche le aziende che hanno conferito a Sisa il mandato per i rapporti con l'industria. Si legge in una nota diffusa da Auchan-Sma: "La centrale d'acquisto Auchan-Sma, che in forza del mandato all'acquisto già in essere con Crai vanta una quota di mercato Ics dell'11,3% (fonte Iri Infoscans 30/6/2014), grazie a questa alleanza con Sisa e i propri partner, alla quale la stessa Crai ha dato la propria fattiva collaborazione, passerà quindi al 13,9% di quota, affermandosi così come terza centrale d'acquisto italiana".

Ue/Carne: via le informazioni facoltative dalle etichette



Dal 13 dicembre prossimo, sono previsti cambiamenti nell'etichettatura della carne bovina a livello comunitario. Le Commissioni Agricoltura e Sanità dell'Europarlamento hanno soppresso gli articoli della legge 1760/2000 che regolano l'inserimento d'informazioni aggiuntive sugli alimenti in vendita. Questa possibilità è stata introdotta nel 2000, con lo scoppio della vicenda "mucca pazza", per garantire la qualità dei prodotti e tutelare i consumatori. Dalla data di decorrenza delle nuove modifiche, ogni paese introdurrà proprie specifiche certificazioni e stabilirà autonomamente le eventuali sanzioni nel caso in cui informazioni e caratteristiche dei prodotti non combacino. Il Mipaaf è già corso ai ripari per garantire l'eccellenza della carne italiana, presentando un Decreto ministeriale che intende ripristinare il doppio livello d'informazioni all'interno delle etichette e riconoscere in automatico tutti i disciplinari approvati in passato.

Due nuovi soci per Coralis: Gemar e F.Ili Nusdeo entrano nel Gruppo distributivo

Due nuovi soci per il Gruppo Coralis: Gemar e F.Ili Nusdeo. La prima è una società di distribuzione, siracusana al 100%, che opera sul territorio d'origine con sette punti vendita di proprietà della famiglia Barcio, che nel 1982 apre il primo punto vendita a Siracusa con l'insegna Gemar - abbreviazione di General Market. I supermercati vantano una superficie compresa tra 500 e 2mila mq. Il Centro Distributivo che rifornisce la rete di vendita ha una superficie di 3mila mq, con un assortimento di oltre 20mila referenze. In futuro è previsto anche l'ampliamento della dimensione del Cedi fino a 5/6mila mq. Nel 2013 il gruppo Gemar ha sviluppato un giro d'affari all'acquisto di oltre 25 milioni di euro. Il secondo nuovo ingresso in Coralis è quello della famiglia Nusdeo, titolare di un C&C a Vibo Valentia di 2.500 mq, che inglobano anche uno spazio di 200 mq riservato alla vendita al dettaglio. L'attività distributiva ha inizio nel 1971. Negli anni l'azienda è riuscita a ritagliarsi importanti spazi presso gli operatori commerciali attivi nelle aree comprese tra Catanzaro, Lamezia Terme, Vibo Valentia fino a raggiungere il reggino e ultimamente si è specializzata nell'ambito beverage, focalizzandosi principalmente nell'area vini, grappe e liquori e facendo della birra il proprio punto di forza. Nel 2013 il gruppo ha sviluppato un giro d'affari alla vendita di 10 milioni di euro.

Premier Renzi: "Il Governo punta sul Protocollo di Milano"



Matteo Renzi ha firmato ieri a Parma, presso la mensa della sede Barilla, il Protocollo di Milano sull'alimentazione e la nutrizione, lanciato dal 'Barilla center for food nutrition'. Un documento che si pone principalmente tre obiettivi: la lotta alla fame e all'obesità, allo spreco alimentare e alla speculazione finanziaria sulle materie prime. Il primo governo a firmare è stato proprio quello italiano, ma secondo Guido Barilla, presidente del gruppo Barilla, "Expo 2015 è un'occasione unica e irripetibile per lanciare il Protocollo di Milano. Un accordo mondiale sul cibo contribuirebbe al successo dell'evento e lascerebbe un'eredità al mondo intero". Anche Renzi, che ha promesso il suo supporto, è intervenuto sul tema: "Il Governo crede, scommette e punta sul Protocollo di Milano, che ridà importanza a Expo". Inoltre, il premier ha parlato dei prossimi obiettivi del governo: "L'Italia, da sempre riconosciuta come paese dalla grande tradizione agro-alimentare, presenta un bilancio commerciale negativo: esportiamo 31 miliardi, ne importiamo 35. C'è qualcosa che non va ed è per questo che abbiamo fatto un tavolo di lavoro per arrivare all'obiettivo di 50 miliardi in un lustro".

Prosegue la campagna triennale "Dall'Alto Adige. Garantito. - Qualità e origine certificate"



Tre testimonial d'eccellenza per la campagna triennale "Dall'Alto Adige. Garantito. - Qualità e origine certificate", un progetto realizzato dal Consorzio di tutela del formaggio stelvio Dop, il Consorzio di tutela mela Alto Adige Igp e dal Consorzio di tutela speck Alto Adige Igp, con il sostegno dell'Unione europea e dello Stato italiano. Prodotti scelti come esempi di eccellenza, all'insegna dell'origine, della tracciabilità e della sicurezza.

Assica partecipa al progetto Padiglione Italia per Expo 2015

Assica, l'Associazione industriali delle carni e dei salumi, aderisce al progetto di Confindustria, che con l'accordo del 19 giugno 2014 è diventata partner istituzionale di Padiglione Italia per Expo 2015. Scopo della liaison è quello di collaborare nell'allestimento della mostra educativo-culturale 'Il cibo dei desideri'. Un percorso tecnologico ed emozionale che farà vivere ai visitatori di tutto il mondo la complessità dell'intera filiera agroalimentare, promuovendo una vera cultura della sostenibilità alimentare ed evidenziando il contributo della scienza e della tecnologia italiana per food security e food safety. Insieme a Federalimentare, Assica è l'unica associazione del settore alimentare a collaborare al progetto. E potrà usufruire di alcuni benefit: l'inserimento di un proprio rappresentante all'interno del Comitato scientifico della mostra, l'utilizzo di sale in Padiglione Italia, visite dedicate alla mostra di Confindustria e la possibilità di apporre il logo di Padiglione Italia su tutta la documentazione cartacea e digitale.

Stop al transito di beni sottoposti all'embargo in Bielorussia. Divulgata una lettera del Rosselkhoznadzor alla Commissione Ue

"In seguito al riscontro di gravi violazioni nel trasporto, sul territorio della Bielorussia, di merci soggette a controllo da parte del Servizio veterinario di Stato e incluse nella Risoluzione del Governo della Federazione russa del 7 agosto 2014 no. 778, per l'attuazione del Decreto presidenziale del 6 agosto 2014 no. 560 'Circa l'applicazione di alcune misure economiche straordinarie per garantire la sicurezza della Federazione russa', il Rosselkhoznadzor la informa che in data 30 novembre 2014 il trasporto di tali merci è vietato su tutto il territorio della Repubblica della Bielorussia". È quanto si legge in una lettera datata 24 novembre e indirizzata a Bernard Van Goethem, della direzione generale Salute e tutela dei consumatori per la Commissione europea, da parte del



direttore del Rosselkhoznadzor N.A.Vlasov. Resa nota da Assocaseari. Il testo prosegue specificando come, a partire dal 30 novembre, il transito sul suolo russo di questi beni indirizzati al Kazakistan e a paesi terzi è concesso solo attraverso alcuni specifici spazi doganali. Sottolineando anche come, nel momento in cui i suddetti beni lasciano il territorio europeo, gli ispettori veterinari Ue devono provvedere al controllo degli stessi e dei documenti che li accompagnano. Infine, qualora la Commissione europea voglia utilizzare le infrastrutture locali per organizzare il transito di questi beni, l'ente russo suggerisce tre 'buone pratiche' per lo svolgimento di queste procedure, tra cui la presentazione di una documentazione obbligatoria nel caso di "beni ad alto rischio, come la carne di maiale".

Made in Italy: nuovi finanziamenti dal governo per attività di promozione e tutela

La Commissione bilancio della Camera ha approvato un finanziamento da 220 milioni di euro per il prossimo triennio in favore della promozione del made in Italy. Il nuovo Piano straordinario è finalizzato a sostenere, in particolare, iniziative di formazione sulle opportunità offerte dai mercati esteri, a valorizzare le eccellenze nostrane, soprattutto in ambito fieristico, e a creare campagne di contrasto alla diffusione di prodotti stranieri fatti passare per italiani, la cosiddetta pratica dell'Italian sounding. Al Mipaaf è stata affidata la gestione diretta dei contributi dedicati all'agroalimentare per il finanziamento di azioni a tutela delle Dop, Igp, Stg e Docg nazionali e a sostegno della penetrazione in nuovi mercati. Per questa duplice tipologia d'interventi, il ministero guidato da Maurizio Martina avrà in dotazione una cifra che si aggira attorno ai 6 milioni di euro per il biennio 2015-2016.

SIAMO PRONTI A PORTARE I SALAMI ITALIANI IN TUTTO IL MONDO.

Terre Ducali ha l'abilitazione per l'export a livello globale, gode di ben 6 certificazioni di qualità e utilizza la tecnologia HPP alta pressione per la sicurezza alimentare.



Il Gigante entra in Selex

A partire dal 1° gennaio 2015, la catena distributiva 'Il Gigante' entrerà nel gruppo Selex. Un accordo strategico che riguarda un'insegna da 1 miliardo di euro di fatturato, circa 5.500 dipendenti e una rete di 53 punti vendita tra Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna: tutte aree strategiche per il gruppo Selex. Si tratta dell'ennesima alleanza tra grandi player della distribuzione nazionale, che sta vivendo una fase di riorganizzazione e 'concentrazione' per affrontare un mercato sempre più competitivo. Selex, inoltre, ha reso noto l'ammontare del fatturato nel 2014: 8.950 milioni di euro, in leggero progresso (+0,6%). Prevista una crescita dell'1,1% anche nel prossimo anno, a cui dovrà sommarsi il business del nuovo socio.

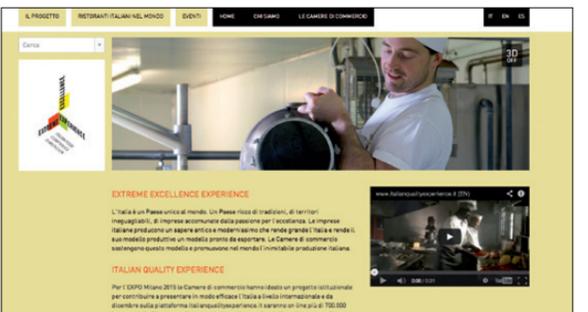


Stime preliminari Istat/novembre: lieve accelerazione dell'inflazione. Alimentari a +0,5%

Le stime preliminari per il mese di novembre segnalano che l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (Nic), al lordo dei tabacchi, diminuisce dello 0,2% rispetto a ottobre e aumenta della stessa cifra nei confronti di novembre 2013. Più in dettaglio, i prezzi degli alimentari (incluse le bevande alcoliche) sono cresciuti dello 0,6% su base mensile e dello 0,5% su base annua, in accelerazione dello 0,2% rispetto al mese precedente. Questo tipo di dinamica è imputabile all'andamento dei prezzi dei prodotti non lavorati, che registrano un rialzo mensile dell'1,6%, principalmente a causa di fattori stagionali, e segnano una crescita su base annua dello 0,8%, in netta inversione di tendenza (il tasso a ottobre era di -0,2%). I prezzi dei prodotti lavorati non variano in termini congiunturali e mostrano una crescita su base annua stabile allo 0,4%.

Italian Quality Experience: il nuovo portale per l'agroalimentare italiano nel mondo

Sarà attivo dal 9 dicembre il nuovo portale online dedicato alla promozione del settore agroalimentare nazionale in vista di Expo 2015. Patrocinato dal Mipaaf, dal Mibact e dal Mattm, il sito web è stato realizzato dalle Camere di commercio d'Italia. La finalità del progetto è di mettere in mostra la ricchezza del modello italiano e le tradizioni territoriali nostrane. Ognuna delle 700mila aziende agroalimentari del Bel Paese avrà infatti la possibilità di partecipare attivamente all'iniziativa, aggiungendo gratuitamente informazioni al profilo personale preimpostato coi dati pubblici estratti dal Registro Imprese.



Il pagellone

Terzo appuntamento per la nuova rubrica. Con "Il Pagellone" vogliamo aprire uno scorcio satirico nel paludato universo che gira intorno all'alimentare. Politici, presidenti di associazioni, volti noti al pubblico televisivo e non, rappresentanti dell'industria: chi più ne ha, più ne metta. Un angolo per sorridere e prendere in giro amabilmente registi, attori e comparse di questo meraviglioso palcoscenico. Dove si mette in scena una commedia. Che, speriamo, non diventi delle beffe.

Angelo Frigerio

Mala tempora currunt



Prendete 1.400 euro e una serie di ingredienti che sembrano la lista della spesa del sultano del Brunei: carne del pregiatissimo manzo Wagyu di Kobe, (Giappone), allevato ascoltando musica classica; carne di cervo neozelandese, coda d'aragosta canadese aromatizzata con zafferano iraniano, caviale Beluga, sale affumicato dell'Himalaya, formaggio al tartufo, bacon inzuppato nello sciroppo d'acero, uova d'anatra ricoperte in foglia d'oro, pan brioche aromatizzato al matcha (pregiato tè verde nipponico), champagne, qualche scaglia di tartufo bianco. Aggiungete un'abbondante dose di ego di chef (Chris Large, del ristorante londinese Honky Tonk), un pizzico di promozione di Groupon, qualche scaglia di ufficio stampa 'creativo', un nome orribile (Glamburger, da glamour e hamburger). E il panino da 1.400 euro per milionari è servito (foto). Ora non resta che attendere un po' di clienti dal portafoglio grande, la bocca buona e il cervello piccolo...

voto

2

immangiabile



Perle dalla Germania

L'executive director di Messe Düsseldorf, Michael Degen, è uno di quei tedeschi capaci di strapparti un sorriso per quel loro modo di fare diretto, schietto e immancabilmente autoironico: "Il nostro approccio 'made in Germany' ci porta a ricercare la perfezione in tutto quello che facciamo. Uno degli obiettivi per il futuro è quello di mettere un po' da parte la nostra 'mentalità tedesca' ed essere un pochino più emozionali, come i nostri colleghi del Sud Europa... giuro che ci stiamo lavorando!".

voto

8

per la simpatia

Alberto Carminati, l'artigiano che sfida il premier Renzi



Matteo Renzi, presidente del Consiglio, dice che l'artigiano che si alza alle 5 del mattino è un eroe. A rispondergli è Alberto Carminati, artigiano di 50 anni, dalle pagine del quotidiano La Repubblica: "Renzi dice che siamo eroi? A me fa piacere, ma non basta dirlo. Abbiamo contro la burocrazia, il fisco, spesso i sindaci, a loro volta strozzati dai tagli. E poi le banche: lo sa che una, un grande istituto eh, l'ho denunciata per usura e mi ha risarcito?".

voto

7

coraggioso

Errare è umano, ma perseverare....

"Non si può chiedere di semplificare gli uffici per l'internazionalizzazione con un'agenzia unica che sostenga l'export. E' un errore già fatto in passato, che si chiamava Buonitalia (la Spa controllata dal Mipaaf, che si occupava di promuovere all'estero i prodotti italiani. Ma che di fatto ha generato pesanti debiti, finendo in liquidazione, ndr). Invece occorre unificare i fondi in un unico flusso. Il lavoro va fatto con la Grande distribuzione commerciale". Così Carlo Calenda, viceministro allo Sviluppo economico, durante il convegno Agrinsieme del 18 novembre. Che finalmente un politico abbia imparato dagli errori passati?! A parole sono tutti bravi...



voto

7

per la buona volontà

Tutto il mondo è paese

Il ministro della Sanità francese, Marisol Touraine, alla presentazione delle misure cardine del nuovo progetto, finalizzato a riformare il settore di sua competenza, esalta l'introduzione Oltralpe di un sistema d'etichettatura nutrizionale degli alimenti. Stéphane Le Foll, suo collega nella compagine di governo, durante Sial, sentenza, senza margine d'appello, di essere contrario all'approvazione del progetto così com'è. Guillaume Garot, esponente di spicco tra i socialisti francesi e predecessore di Le Foll al ministero dell'Agricoltura, ribadisce di aver esplicitato le proprie riserve sul tema al presidente François Hollande fin da principio... Ma alzare il telefono e chiarirsi tra loro prima di presentarsi alla stampa? E meno male che fanno tutti parte dello stesso partito! Liberamente citando: "Non sappia la tua sinistra ciò che fa... La tua sinistra".

voto

3

confusi



Guillaume Garot



Stéphane Le Foll



Marisol Touraine

Unicità, innovazione e voglia di fare: il nuovo corso di Raspini

A tu per tu con Andrea Allorto, amministratore delegato della società piemontese. I risultati conseguiti e i prossimi obiettivi. Le strategie per i mercati italiano ed estero.

Lavorare ancor più sulla qualità che sulla quantità: mettendo al centro i reali bisogni del consumatore e facendo leva sulla 'voglia di fare' e innovare. Questi i pilastri della nuova filosofia sposata dalla società piemontese Raspini. A raccontarla nel dettaglio è Andrea Allorto, 50 anni, nuovo amministratore delegato, che vanta una lunga esperienza internazionale, in ambito commerciale e marketing, al servizio di Vivendi, L'Oréal e Pastificio Rana.

Andrea Allorto, qual è stato l'andamento di Raspini nel 2014?

Le prime impressioni sono positive. L'andamento 2014 è stato stabile a volume e a valore. Ora la priorità è chiara: presidiare la redditività. Del resto, il tema della marginalità è centrale sia per la nostra azienda, sia per l'intero settore. Il mercato vive sempre più di promozioni. A volte anche troppo. Per questo abbiamo deciso d'intraprendere una strada ben connotata per recuperare i margini.

Quale?

Intendiamo valorizzare sempre di più i nostri prodotti, non crescere in maniera indiscriminata a volume. Nel prossimo futuro, ci baseremo con sempre maggior forza su una crescita con prodotti il più possibile diversi, ovvero con un contenuto di unicità che ci permetta di dare valore alla nostra offerta e, di conseguenza, anche alla nostra presenza sugli scaffali. Uno dei temi fondamentali per Raspini, oggi, è proprio quello di conseguire uno sviluppo che apra al futuro e che sia basato su prodotti che abbiano la forza e una loro specifica attrattiva per stare sul mercato. Stiamo individuando idee innovative e moderne per offrire quel 'quid' in più, sia alle modalità di funzionamento e sviluppo del nostro processo produttivo sia alla maniera in cui ci interfacciamo con i clienti e la forza vendita. Permettetemi anche di lanciare una provocazione...

Prego.

Nel mercato di oggi è fondamentale distinguersi in un settore come quello dei salumi, in cui, da un punto di vista percettivo del cliente, di fatto, facciamo tutti la stessa cosa. Raspini, fortunatamente, oggi non ha problemi e questo ci permette di ripensare e soprattutto ricalibrare la nostra strategia.

Restiamo alle performance: quali i dati per la chiusura del 2014?

Il fatturato è di circa 90 milioni di euro e ci assisteremo su quantità simili a quelle del biennio precedente, ovvero circa 11 mila tonnellate.

Qual è la ripartizione del fatturato?

Circa il 10% è generato dal business sviluppato sul mercato estero. Possiamo dire con orgoglio che i prodotti Raspini sono particolarmente apprezzati in Giappone, Svezia, Francia e Germania. Il rimanente 90% realizzato in Italia, invece, lo si può suddividere indicativamente in un 40% sul canale Gdo, il 25% nel segmento dei discount e il 25% sul normal trade. Ma, al di là di quelle che possano essere le specifiche differenze nei numeri che vi ho appena citato, da un punto di vista aziendale, come importanza, questi canali restano per noi dei pesi equivalenti.

Prima ha accennato all'unicità dei prodotti Raspini. Avete da pochi mesi introdotto una grande innovazione, il tappo rigido per le vostre confezioni. Qual è stata l'accoglienza



Andrea Allorto

della nuova vaschetta da parte dei consumatori?

Premesso che l'innovazione passa dal fornire al consumatore qualcosa che prima non c'era in modo semplice e tangibile, proprio per fare in modo che i nostri prodotti non vengano percepiti in maniera indistinta abbiamo scelto di puntare sul servizio. Che a mio avviso in questi ultimi dieci anni si è affermato come una leva fondamentale e costituisce uno straordinario veicolo d'innovazione. Da qui è nata l'idea della nuova vaschetta, che è stata accolta molto positivamente dai buyer. Con questo nuovo prodotto abbiamo fatto un deciso salto di qualità: oggi siamo finalmente riusciti ad andar oltre i nostri confini più tradizionali. E a sei mesi dal lancio, cominciamo a intravedere i primi ottimi riscontri da parte dei consumatori.

Immagino anche in termini di fidelizzazione...

Esattamente. E anche questo aspetto è centrale. Chi la prova è entusiasta, perché riconosce con estrema facilità i numerosi benefit legati alla maggior durata in termini di freschezza. E per farci conoscere sempre più dal pubblico e conferire una spinta a livello nazionale a questa marca, a gennaio, usciremo in comunicazione in televisione sul nuovo prodotto.

Ma immagino che l'innovazione non si limiti solo al packaging.

Certamente. Anche nella formulazione di una proposta per il trade abbiamo cercato d'introdurre qualche elemento di novità. Così le nostre varie tipologie di vaschetta sono vendute al medesimo prezzo. Insomma, una gamma corta: cotto, mortadella, salame Milano e tacchino sono i prodotti specifici che consentono alle aziende di lavorare sulla marginalità e,

al contempo, offrire al cliente una convenienza reale in termini di prezzo.

Parliamo della vostra collaborazione con Disney. E' destinata a proseguire? Sono previste nuove iniziative?

La partnership con Disney prosegue, anzi sarà implementata. Infatti, abbiamo deciso di aumentare i termini della nostra collaborazione, perché Disney può essere un veicolo importante, in certe gamme e con certi target, per le proposte che Raspini farà al consumatore, anche su nuovi prodotti.

Quali, invece, le altre iniziative di marketing che avete in programma?

Siamo molto favorevoli alle iniziative di co-branding e co-marketing. 'Mischiare' le esperienze diventa fondamentale. Non solo: sul fronte del marketing abbiamo da poco cercato di conferire nuova linfa all'immagine dell'azienda, raccontando una storia un po' diversa. Abbiamo introdotto un logo più dinamico che ne fosse incarnazione e anche un richiamo preciso tanto alle nostre montagne, quanto al nostro territorio più in generale. Inoltre, abbiamo deciso di prendere a immagine aziendale i nostri dipendenti: sulla nuova linea con il tappo "Apri&Chiudi" abbiamo messo come riferimento visivo proprio i volti di chi lavora per noi.

Quale la ragione?

Perché, in fondo, quella di Raspini è una storia di territorio e di persone che sono qui da tanti anni, che hanno un know how meraviglioso e che sono un patrimonio aziendale reale. Di conseguenza, quale miglior cosa che farli parlare? Perché: chi è cosa è Raspini? Qual è la nostra identità? Tre concetti chiari: salumieri, piemontesi, dal 1946. Questa scelta di voler ribadire che siamo piemontesi e che siamo sul territorio è testimoniata anche da un'altra decisione: l'aver inaugurato un vero tour basato su sagre, fieri ed eventi regionali. E siamo molto soddisfatti dell'iniziativa "Villaggio Raspini", di essere ancora più capillarmente presenti in Piemonte, perché la risposta delle persone è stata elevata e molto positiva.

E sul versante della visibilità fieristica come intendete operare?

Premesso che per Expo non abbiamo in agenda alcuna iniziativa, saremo presenti a TuttoFood.

Parliamo di export: quali sono le vostre strategie future? Quali mercati puntate a presidiare?

Stiamo guardando con attenzione a tutti i mercati europei: proponiamo il nostro nuovo prodotto di punta e stiamo registrando riscontri positivi. Contestualmente, stiamo allargando lo spettro a mercati più lontani, extraeuropei.

Il concetto di export è sempre richiamo alle molte eccellenze italiane. Raspini è tra i promotori dell'Igp per il salame Piemonte. Quali sono le potenzialità di questo prodotto?

Sono moltissime. L'Igp e le Dop avranno un'evoluzione sempre più significativa nel futuro, perché sono elementi fondamentali per il campo del gusto e dell'autenticità. L'Igp del salame Piemonte, che sarà presto certificata, è importante per noi, perché parla in maniera evidente del nostro territorio: ribadisce chi siamo. Di conseguenza, è un asse di sviluppo fondamentale per Raspini, in particolare per le nostre strategie estere. D'altronde, il Piemonte, soprattutto grazie ai nostri amici del vino, è ben conosciuto nel mondo. E voglio proprio ricordare che una parte della lavorazione del salame Piemonte passa dall'uso del vino piemontese, che è una vera eccellenza. Quindi, il salame Piemonte, che è ottimo soprattutto nella particolare versione della nostra ricetta, sarà nel prossimo futuro oggetto di attenzione da parte di Raspini.

Un'ultima domanda, proprio sui vostri investimenti futuri: avete piani per un ampliamento dell'impianto produttivo?

Non nell'immediato. Al momento ci interessa focalizzare l'attenzione sull'innovazione tecnologica. E, come la nostra storia testimonia, vogliamo che sia continua, costante e incrementale. Al servizio dei consumatori.



click
clack

La carica dei 100

Sette domande a un panel di aziende del settore agroalimentare. Dal business nei mercati esteri, alle aspettative per Expo 2015. Le opinioni di un campione che vale 4,5 miliardi di euro di fatturato. E impiega oltre 9mila dipendenti.

Esportano sempre di più. Alla politica non chiedono aiuti, ma la riduzione di tasse e impicci burocratici. E dell'attività di questo governo per il settore, ad oggi, non appaiono certo troppo entusiasti. Sono gli imprenditori dell'agroalimentare, che abbiamo incontrato a Parigi, in occasione di Sial, alla fine di ottobre. A 100 di loro abbiamo rivolto alcune domande, per analizzare l'andamento del business, sul mercato italiano e su quelli esteri. E per comprendere cosa si aspettino per i prossimi mesi, per raccogliere il loro parere sulle proposte politiche del governo Renzi per l'agroalimentare e le opinioni circa Expo 2015. I cento imprenditori, che complessivamente sviluppano un fatturato di oltre 4,5 miliardi di euro e danno lavoro a più di 9mila persone, non si sono certo tirati indietro. E hanno risposto punto per punto su tutti i temi, anche quelli più scottanti. La prima sorpresa arriva quando gli si chiede un giudizio sul 2014. Per il 67% degli intervistati, infatti, a dispetto di tutte le difficoltà, l'andamento è assolutamente positivo, stabile per il 30% e negativo solo per il 3%. Il 49% dichiara di prevedere una chiusura d'anno con una crescita di fatturato compresa tra 0 e 10%, e ben il 38%, tra il 10 e il 20%.

Il business sui mercati esteri

Quasi bulgare le percentuali relative all'incremento del fatturato sui mercati esteri: il 94% dichiara di aver registrato una crescita nel 2014, nonostante l'embargo russo e le tante sfide che hanno caratterizzato i mesi passati. Le cifre? Il 55% dichiara un balzo compreso tra 0 e 10%; il 30% tra il 10 e il 20%, mentre un buon 10% supera di slancio il 20%, toccando quota 30%. Quanto ai mercati di destinazione più dinamici, in testa si conferma l'Ue 28 (42%), seguita da America del Nord (21%) e Asia (17%), saldamente sul terzo gradino del podio.

Il marchio made in Italy e il ministero per l'export

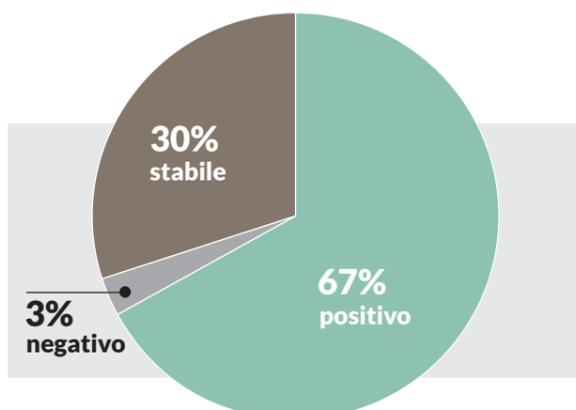
A sorpresa, gli intervistati si dichiarano decisamente poco interessati all'istituzione di un ministero per l'export, proposta che raccoglie consensi solo dal 3%. Mentre il tanto ventilato marchio made in Italy, di cui negli ultimi mesi si è molto parlato e che il governo Renzi starebbe per approvare in via definitiva, viene giudicato un'iniziativa positiva dal 75% degli imprenditori, anche se un buon 25% dichiara di non ritenerlo un valido aiuto per l'incremento del business oltreconfine.

Expo 2015 e la politica

Nonostante i ritardi e qualche polemica, le aspettative degli imprenditori del settore agroalimentare per Expo 2015 restano in territorio positivo (31%), anche se il fronte di quelli che ritengono non strategico l'evento si va ingrossando (26%). Ampia la platea dei disillusi, ormai giunti alla conclusione che gli effetti dell'Esposizione non riguarderanno in maniera significativa le imprese (43%). Anche sulla compagine governativa guidata da Matteo Renzi, le idee degli industriali dell'agroalimentare appaiono piuttosto nette: nessuno dei 100 intervistati ha giudicato ottimo l'operato dell'esecutivo; solo il 10% lo ritiene buono e il 21% sufficiente. Per la gran parte il voto è quindi compreso tra insufficiente o, forse ancora peggio, inclassificabile (69%). 'Tante dichiarazioni e pochi fatti', è stato spesso il commento degli imprenditori di fronte al quesito. E altrettanto chiare sono le indicazioni al mondo politico: prioritario abbassare le tasse alle imprese (39%) e avviare un processo di semplificazione burocratica (38%). Anche la flessibilità occupazionale è un tema importante per le imprese, che la giudicano una misura indispensabile nel 20% dei casi.



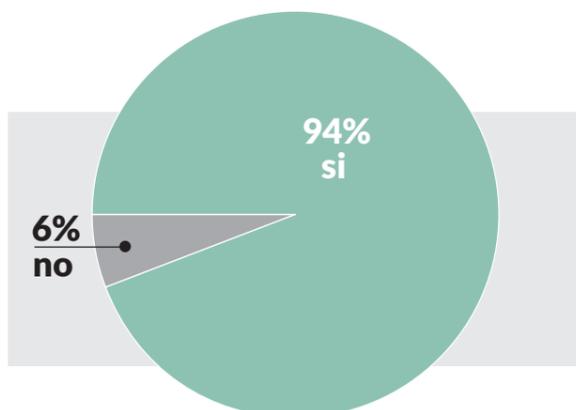
Qual è il giudizio sul 2014, per la sua azienda?



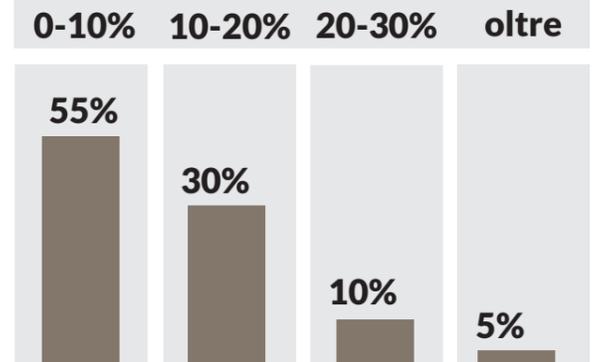
Di quanto è positivo?



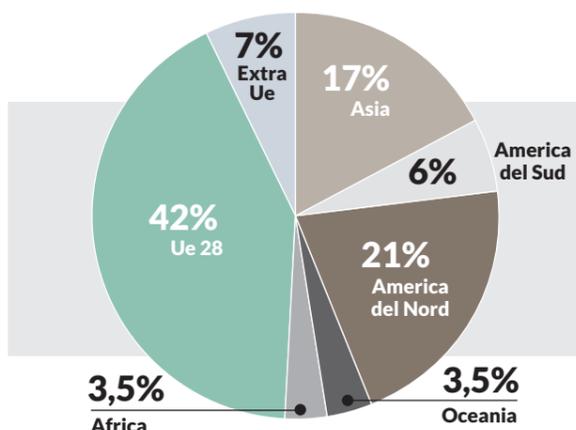
Si è incrementato il fatturato estero?



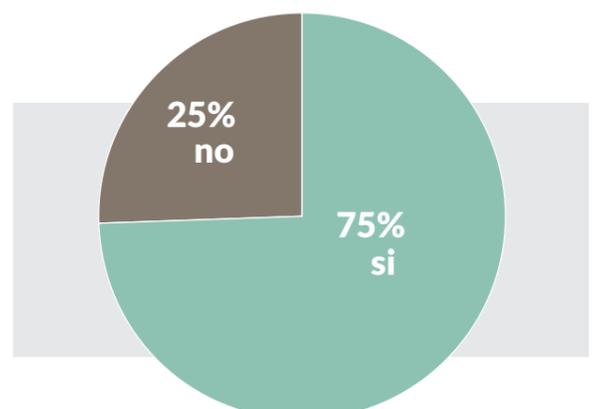
Di quanto?



Quale area del mondo è più dinamica?

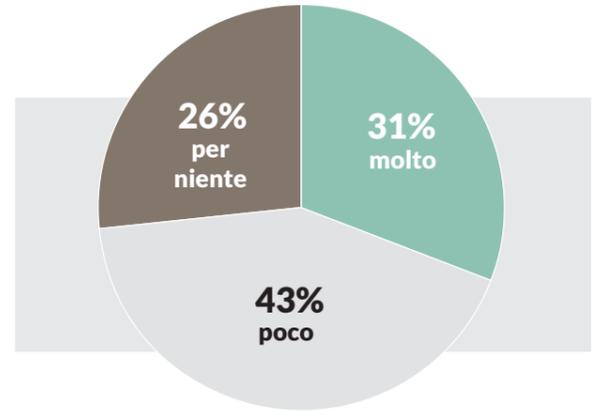
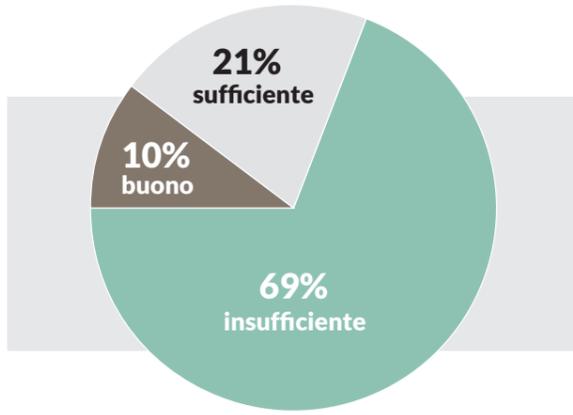


Il marchio made in Italy può aiutare l'agroalimentare?

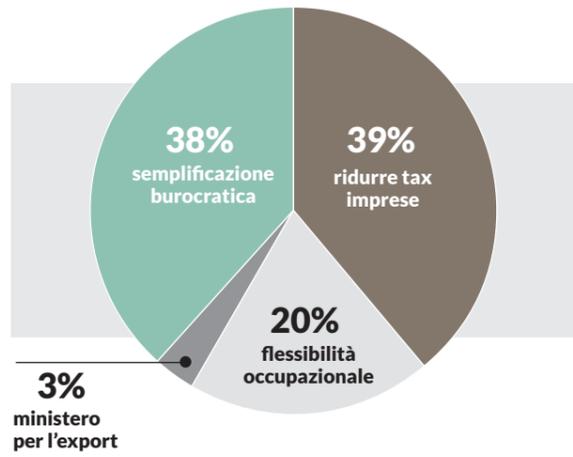


Come giudica l'operato del governo per il settore?

Crede che Expo farà crescere il vostro business?



Quali sono le misure più urgenti a suo avviso?



100
AZIENDE INTERVISTATE

4,5
FATTURATO
COMPLESSIVO
IN MILIARDI DI EURO

9MILA
NUMERO
DIPENDENTI



Sono la cura dei dettagli e le singole scelte che fanno la differenza sul prodotto finale. Per questo JOMI controlla tutta la filiera e consente al consumatore di scegliere sulla base delle proprie esigenze. La scelta delle materie prime, la modalità e il trattamento delle fasi di affinamento, i tempi della stagionatura e la cura nel taglio sono i fattori in grado di amplificare le caratteristiche sensoriali del prodotto, valorizzando le sue declinazioni gastronomiche.

Attention to detail makes the difference, therefore JOMI checks the entire production and supply chain process. The choice of raw materials, the methods and the treatments, the timing of maturation and care in cutting can amplify the sensory characteristics of the product, enhancing its gourmet declinations.



“Il prezzo più basso è il prezzo più giusto?”

È scontro in Francia tra produttori e distributori. Con scambi di accuse reciproche. In un clima sempre più “aggressivo”, “minaccioso” e “molto ostile”.

“Senza un accordo fra noi e la distribuzione moderna, andiamo a fondo tutti”: è perentoria la dichiarazione di Jean Philippe Girard, presidente dell'associazione che riunisce le 11.852 aziende dell'agroalimentare francese. Gli fa eco, però, Michel-Édouard Leclerc, intransigente patron dell'omonima azienda e punto di riferimento per il settore distributivo: “Il consumatore si fa sempre di più i conti in tasca. Non possiamo che agire di conseguenza”.

È un muro contro muro quello che si sta verificando in Francia. Da una parte l'industria, che rivendica la possibilità di un giusto profitto, e dall'altra la Grande distribuzione, che pretende sempre più sconti. Sono ormai due anni che produttori e distributori Transalpini si fronteggiano a colpi di accuse e rivendicazioni. E, in vista dell'apertura delle contrattazioni per il prossimo anno, il governo francese è dovuto intervenire d'urgenza per mediare in una disputa che, a detta di Serge Papin, presidente e amministratore delegato di Système U, altro gigante della Gdo, pone seriamente a rischio il tessuto economico stesso del Paese.

Chi ci guadagna dalla corsa al ribasso dei prezzi nei supermercati è, per ora, il consumatore. Ma attenzione: cosa ne sarà di quest'ultimo, se domani proprio lui si dovesse trasformare nel dipendente che potrebbe perdere il proprio posto di lavoro a causa delle conseguenze del conflitto tra produttori e distributori?

Il contenzioso si trascina da tempo. Le soluzioni finora adottate dal governo non si sono dimostrate in alcun modo risolutive. Un emendamento specifico della legge francese sui consumi, approvata nel marzo 2014, è dedicato proprio alle problematiche legate alla rettifica degli accordi commerciali tra aziende.

Nello specifico, l'obiettivo del legislatore era di creare delle clausole di revisione ben definite da poter inserire nei patti firmati tra produttori e distributori. Così, l'altalenante evoluzione del costo delle materie prime avrebbe dovuto configurarsi come il fattore principale per arrivare a determinare il prezzo più equo per i prodotti. Nella realtà, tuttavia, le cose funzionano molto diversamente.

D'altronde, le stesse fazioni in

conflitto ragionano in maniera radicalmente opposta.

L'Association des industries agroalimentaires (Ania) ha cominciato a riprendere forza nei negoziati solo dalla seconda metà dello scorso anno, a seguito dell'inizio del mandato di Jean Philippe Girard.

In carica per i prossimi tre anni, Girard è un uomo d'azione. Auto-didatta e gran lavoratore, un vero self made man della Borgogna, egli rappresenta appieno il mondo della Pmi transalpina nel settore agroalimentare. Inizialmente sfavorito nella corsa per la guida dell'associazione contro Bruno Luisetti, direttore generale del colosso Mondelez France (ex Kraft France, ndr) e suo sfidante, Girard è riuscito a prevalere proprio grazie al supporto fornitogli dai piccoli produttori, che rappresentano il 97% degli associati Ania.

Accusato di conoscere poco i meccanismi della Grande distribuzione, il nuovo presidente Ania ha istituito un comitato direttivo di spessore e si è dimostrato inizialmente conciliante nella disputa sui prezzi. “Bisogna riprendere un dialogo sereno nell'interesse di tutti, compreso quello dei distributori”, dichiarava Girard pochi giorni dopo la sua elezione. In pochi mesi, tuttavia, i toni sono radicalmente mutati. Dopo il primo round di trattative del suo mandato, nel marzo 2014, il comunicato diffuso dall'Ania accantonava senza riserve gli auspicati propositi concilianti: “La constatazione è senza appello: i negoziati commerciali che stanno per terminare si concludono con degli accordi squilibrati e perfino sproporzionati”. Il clima instauratosi durante le negoziazioni veniva definito come “aggressivo”, “minaccioso” e “molto ostile”, il risultato ovviamente “catastrofico”.

Nel giugno 2014, Jérôme Foucault, vice-presidente Ania, ha invocato l'intervento diretto del Primo ministro Manuel Valls, affinché le autorità pubbliche sanzionassero senza indugio i comportamenti scorretti di alcuni distributori e ridefinissero efficacemente il quadro legale alla base delle relazioni commerciali tra aziende. In particolare, l'associazione sottolineava che: “Rispettare il consumatore, quando si è fornitori o rivenditori di un prodotto vitale come quello

alimentare, significa dare la possibilità a tutti i professionisti che partecipano alla sua produzione di vivere, in maniera equa, del loro mestiere”, perché “Il prezzo più basso non rappresenta il prezzo più giusto”.

La reazione dei distributori, tuttavia, è sembrata andare in direzione radicalmente opposta: dopo la pausa estiva, l'accordo di partnership firmato da Système U e Auchan, seguito da quello tra Intermarché e Casino, ha sottratto ulteriore forza ai produttori nelle future negoziazioni.

Il settore della distribuzione in Francia vede oggi la quasi egemonica presenza di quattro giganti, che si spartiscono il 90% del mercato: Carrefour, Leclerc, l'unione di Système U e Auchan (Système A, ndr) e la collaborazione tra i gruppi Intermarché e Casino. Gli si affiancano, per il valore restante della quota, Cora e i piccoli hard discount indipendenti.

Il punto di vista della Fédération des entreprises du commerce et de la distribution (Fcd) è piuttosto lineare: le vendite calano a causa della crisi nei consumi e occorre, di conseguenza, individuare nuove soluzioni per mantenere costante il proprio margine di guadagno. Il passo che da questo tipo di analisi conduce a una guerra dei prezzi tra gruppi è evidentemente breve, con tutto quanto ne consegue.

In vista dell'apertura dei nuovi negoziati, Jean-Philippe Girard è tornato a manifestare le sue preoccupazioni e ha indicato una deadline ben precisa: il 2015.

Il presidente Ania ha dichiarato: “A partire dal 2015 sveleremo al consumatore che cosa c'è dietro alla pressione sui prezzi. Quanti posti di lavoro mancati o soppressi, quante Pmi con l'acqua alla gola. Abbiamo oltrepassato ampiamente il fondo di questa logica di mercato. Intermarché e Casino dichiarano che le Pmi non saranno coinvolte, ma nessuno è immune. Lo vediamo chiaramente dalle informazioni che ci giungono sul modo in cui le grandi insegne conducono i loro acquisti”.

Ma perché attendere il 2015? A detta di Girard: “I prossimi negoziati saranno l'ultima occasione concessa alla legge attualmente in vigore. Dopo bisognerà cambiare le normative. È necessario mettere in piedi una vera collaborazione



Michel-Édouard Leclerc

SUPERMARKET VS DISCOUNT: È GUERRA ANCHE AL DI LÀ DELLA MANICA

Gli ultimi dati trimestrali relativi alle vendite hanno evidenziato che le principali insegne della Grande distribuzione del Regno Unito stanno attraversando un periodo di profonda crisi.

Wm. Morrison Supermarkets, J Sainsbury e Tesco hanno fatto registrare un significativo arretramento nelle quote di mercato rispetto ai più economici discount, come Aldi Stores e Lidl. E neanche i sempre più aggressivi tagli dei prezzi operati recentemente si sono dimostrati una misura efficace per contrastare il calo delle vendite.

I numeri recenti e le conseguenti perdite in borsa hanno convinto i giganti inglesi della Gdo a ripensare le proprie politiche aziendali, preso atto che la sfrenata corsa al ribasso dei prezzi non è più elemento sufficiente per riguadagnare la clientela perduta.

Sono stati i profondi cambiamenti operati nelle abitudini d'acquisto dei consumatori negli ultimi anni ad aver ampliato nel Regno Unito il gap tra supermarket e discount, soprattutto in termini di redditività. In particolare, la crescita degli acquisti online e una propensione da parte dei clienti a comprare sempre meno, ma più frequentemente, hanno reso superato il modello di megastore che caratterizza da sempre la struttura distributiva delle principali insegne. I piccoli discount, più flessibili e meglio votati ad adattarsi ai cambiamenti nella domanda, consentono di ottenere una maggiore rendita in termini di guadagni e ammortamento di spese e costo del lavoro. Ed è proprio quella di uno snellimento del numero e delle dimensioni dei negozi la strada imboccata anche dalle grandi insegne nell'attività di ristrutturazione aziendale da poco intrapresa. Basterà per convincere i consumatori a tornare a spendere?





commerciale a beneficio di tutti. Perché senza un accordo condiviso, tutti affonderanno. Anche le grandi insegne saranno costrette a chiudere dei punti vendita. Questo sistema ha funzionato finché c'è stata una crescita, ma in un mercato in deflazione non è più sostenibile".

Da Bercy, sede del ministero dell'Economia, sono giunti da poco i primi atti concreti finalizzati a una risoluzione delle problematiche in essere. Il titolare del dicastero, Emmanuel Macron, ha allertato gli ispettori della direzione preposta al controllo del rispetto delle pratiche concorrenziali, affinché indaghino su eventuali abusi. Pur non rilevando per ora infrazioni, i funzionari governativi stanno eseguendo degli approfondimenti su come i protagonisti della disputa sui prezzi utilizzano i sostegni statali per il rilancio della competitività e l'impiego.

Cosa si prospetta all'orizzonte? I giochi sono ufficialmente aperti. Il premier Manuel Valls ha richiamato i grandi distributori al "patriottismo alimenta-

re", ma solo alla fine delle prossime negoziazioni, nel marzo 2015, si avrà un quadro più delineato della situazione. Al momento, uno spiraglio di conciliazione è giunto dalla firma di una carta d'intenti comune per la creazione di un contrassegno 'fornitori responsabili'. Quello che è stato definito un vero cambiamento culturale è stato sottoscritto dall'Ania, da Coop de France, dalla Fcd e dai rappresentanti legali delle insegne Système U, Auchan, Carrefour e Cora. Intermarché e Casino hanno già annunciato l'intenzione di aderire, mentre nessuno dei vertici di E. Leclerc si è ancora espresso. Attenzione, però, all'elemento di disturbo che potrebbe presto far saltare il banco. Tra qualche mese un nuovo attore cercherà di farsi spazio all'interno del mercato francese della Grande distribuzione: si tratta di Costco, gigante americano specializzato nella vendita a basso costo. Quale sarà la reazione di produttori e distributori d'Oltralpe?

Matteo Borrè

Jean Philippe Girard

Oliver Rauch
Socio Merano Speck

DO YOU SPECK MERANO?

Le migliori cosce suine selezionate e sapientemente lavorate, affumicate e stagionate come la tradizione altoatesina impone: la qualità di Merano Speck parla da sola. E da oggi lo fa utilizzando una parola nuova. **Ecopack**, la rivoluzionaria confezione con top e vaschetta in carta ad effetto legno, che si porta in tavola come fosse un tagliere e poi si getta proprio... nella carta! Pratico, igienico, naturale, elegante, riciclabile... l'**Ecopack** Merano Speck è una buonissima notizia già sulla bocca di tutti. E voi, do you Speck Merano?



Ecopack Merano Speck è un prodotto della linea **forma** by **Sacchital** GROUP
PAPER*

Merano Speck GmbH Srl - Peter Mitterhofer Str. 11 - 39026 Naturns (Italia)
Telefono [+39] 04 73 66 83 99 - Email: info@merano-speck.com



www.merano-speck.com

Quando la bresaola va in tribunale

Il Salumificio Sosio vince una causa contro il Consorzio di tutela e la Rai. Colpevoli di aver presentato in modo improprio il prodotto del marchio valtellinese.

Chi sbaglia paga. E chi sbaglia tanto, paga tanto. Il 26 giugno scorso, il Tribunale di Milano a messo la parola 'fine', con la sentenza n. 9020/2014, a una disputa che si trascinava da tempo. A fronteggiarsi: da una parte, il Salumificio Sosio, proprietario del marchio "Bresaola de baita", e, dall'altra, il Consorzio per la tutela del nome bresaola della Valtellina, la Rai e Assica. Motivo del contendere è stato un messaggio informativo che, a detta del querelante Walter Sosio, trasmetteva agli spettatori concetti erronei e, soprattutto, si configurava come una vera e propria pubblicità comparativa illecita.

Ma veniamo ai fatti. Il 27 gennaio 2011, durante una puntata della trasmissione Rai "Occhio alla spesa", un esponente del Consorzio effettua un intervento in cui una bresaola di punta d'anca Igp, presentata come prodotto d'eccellenza dell'associazione valtellinese, è posta a confronto con una di sottofesa, attribuita in maniera diretta al Salumificio Sosio. La disputa nasce proprio da questo passaggio: mostrando l'etichetta dei marchi "Sosio" e "Bresaola de baita", viene implicitamente effettuato un raffronto pubblicitario tra due prodotti non direttamente comparabili. Un danno, ovviamente, per quello presentato come il meno pregiato. Il Decreto legislativo 145/2007 prescrive esplicitamente che una pubblicità si debba attenere a ben precisi criteri di trasparenza e correttezza, soprattutto quando comparativa. Ed è proprio l'aver ingenerato confusione nei consumatori quanto Walter Sosio ha contestato, tanto al Consorzio quanto alla Rai. La sezione specializzata in materia d'impresa "A" del Tribunale di Milano, con la sentenza emessa, ha dato piena ragione

al querelante. Il Consorzio per la tutela del nome bresaola della Valtellina e la Rai sono stati condannati al pagamento di 50mila euro, come somma risarcitoria per il danno causato. All'ammontare è da aggiungere la rifusione delle spese processuali sostenute dal Salumificio Sosio. Inoltre, i giudici milanesi hanno inibito l'ulteriore diffusione del passaggio televisivo incriminato e disposto la pubblicazione per estratto della sentenza sul "Corriere della sera" e sulla nostra rivista "Salumi & Consumi".

Ma come si è giunti a questa decisione? Riportiamo un estratto della sentenza in commento: "Sicuramente, la trasmissione televisiva in questione, presentando bresaeole di produttori diversi e orientando lo spettatore al consumo di alcune di esse, piuttosto che di altre, ha una valenza e un effetto pubblicitario. La pubblicità comparativa in questione risulta, altrettanto sicuramente, scorretta in quanto non presenta prodotti omogenei (ovverosia ricavati da carni del medesimo pregio e sottoposti alla medesima stagionatura). Di tale scorrettezza deve rispondere, di certo, la convenuta Rai, organizzatrice del programma e responsabile, quindi, dell'anonimità dei prodotti presentati, ovvero della corretta cernita dei prodotti da comparare. Di tale scorrettezza deve rispondere, altrettanto certamente, il convenuto Consorzio, che ha partecipato alla trasmissione con una sua incaricata la quale ha dato corpo, sia con le espressioni verbali usate, sia con i gesti, alla comparazione ingannevole e denigratoria (e, guarda caso, proprio a sfavore di un soggetto che non fa più parte del Consorzio stesso)".

Walter Sosio ha espresso grande soddi-

sfazione per il giudizio emesso in favore della sua azienda. "A prescindere dall'aspetto pecuniario", ha commentato. "Siamo felici di aver raggiunto il nostro obiettivo. Abbiamo voluto difendere il nome, la serietà e la professionalità del nostro salumificio ed è questo ciò che importava veramente alla nostra azienda. Preferisco invece evitare qualsiasi commento sulla vicenda, per il bene del comparto in generale. Ringrazio la nostra clientela, che, nonostante questo episodio, ha premiato la qualità dei nostri prodotti rimanendoci affezionata".

In margine, vale la pena citare ciò che è stato fatto notare da Elena Martini in un articolo apparso su "Il sole 24 ore". A suo avviso, la sentenza risulta significativa non soltanto da un punto di vista più strettamente giuridico, ovvero per aver individuato una finalità pubblicitaria all'interno di un contesto non direttamente preposto a tale scopo. Secondo la Martini, infatti, il giudizio avrebbe fatto emergere una disputa di ben più ampia portata, che non può lasciar indifferente l'intero settore agroalimentare italiano. La controversia tra Sosio e Consorzio sarebbe solo la punta di un iceberg, sotto di cui si celerebbe un confronto più generale che vede opposti le associazioni a tutela delle denominazioni protette e gli imprenditori che hanno deciso di operare in autonomia. Da un lato, dunque, quanti trasmettono il messaggio di una superiorità assoluta dei prodotti certificati dalle associazioni a tutela delle Dop, dall'altro, invece, chi rivendicata con altrettanta forza la facoltà di poter produrre al di fuori dei vincoli di disciplina imposti dai diversi Consorzi.

Matteo Borré

LA VITTIMA SACRIFICALE

Parliamoci chiaro: qui la bresaola non c'entra nulla. O meglio, è la 'vittima sacrificale' di una tempesta che avrebbe potuto risolversi in un bicchiere d'acqua. Il danno a Sosio c'è. Si può discutere della portata e della gravità, ma un dato è certo: si è denigrato, senza volerlo, un marchio storico valtellinese. Sono convinto che non era assolutamente intenzione della responsabile del Consorzio metterlo alla berlina. Ma la frittata è stata fatta. A questo punto un pizzico di diplomazia e una sana dose di realismo avrebbero potuto concludere in niente tutta la storia. Una bella lettera ufficiale di scuse e amici come prima. Qualcuno ha preferito percorrere altre strade. Che si sono poi rivelate impervie e tortuose. Oggi, a bocce ferme, forse vale la pena riconsiderare un atteggiamento di collaborazione da parte di tutti. La bresaola non ha bisogno di baruffe valtellinesi. È un prodotto d'eccellenza che va sostenuto e valorizzato. Soprattutto all'estero, dove ci sono ampi margini di crescita. Quanto avrebbero fatto comodo, in questo senso, quei 40mila euro (fra risarcimento e spese processuali) spesi nel contenzioso?

Angelo Frigerio

LA POSIZIONE DEL CONSORZIO. Intervista con il presidente Mario Della Porta.

Presidente, come avete preso la decisione del Tribunale?

Abbiamo preso atto, nostro malgrado, della sentenza in cui tuttavia non ci riconosciamo.

Perché?

Riteniamo di non avere alcuna colpa e siamo convinti che lo spiacevole episodio sia frutto di un incidente di percorso, non dipeso da noi.

Vuole spiegarci, di nuovo, come è andata?

Il Consorzio di tutela è stato semplicemente invitato a partecipare a questo programma, per spiegare le differenze tra le diverse tipologie di bresaola Igp e illustrarne le qualità. Tuttavia, oltre ai prodotti da noi predisposti, senza etichette che ne identificassero il produttore, è stata mostrata, nel corso della trasmissione, una bresaola di Sosio, non comprata da noi e con l'etichetta appoggiata sotto. Di norma, gli organizzatori di un programma televisivo, allestendo la scena, provvedono a togliere le etichette dai prodotti, proprio per evitare comparazioni non opportune: un'accortezza che è mancata in questo caso.

E quindi il vostro ruolo?

La responsabile del Consorzio ha semplicemente preso in mano la bresaola di Sosio senza accorgersi della pre-

senza dell'etichetta, che era visibile solo dal basso e non dall'alto; l'etichetta di Sosio si è vista solo per pochi istanti, da lontano e neanche perfettamente a fuoco.

Tutto accidentale quindi?

Certamente. Lungi da noi voler fare pubblicità ingannevole contro qualsiasi produttore di bresaola.

Anche con chi non è iscritto al Consorzio, come Sosio?

Absolutamente. Si figuri se potevamo anche solo pensare di organizzare apposta una cosa del genere.

Eppure voi siete stati ritenuti responsabili?

Purtroppo sì, ma forse con un'analisi più approfondita dei fatti...

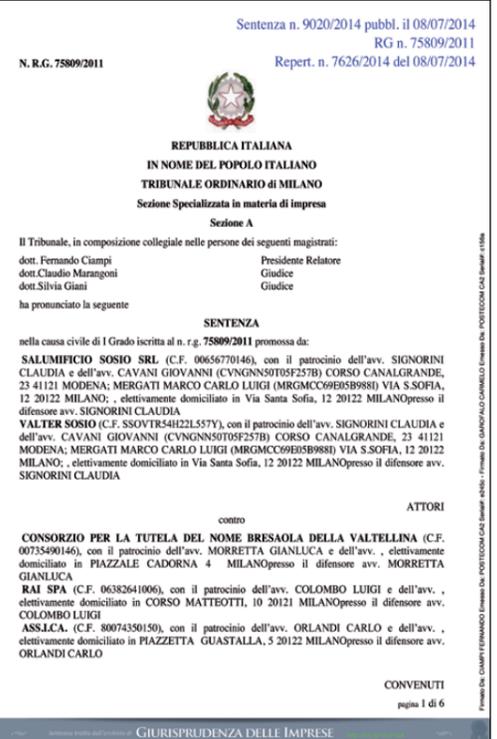
Non si poteva ricomporre prima la questione?

Almeno all'inizio non lo abbiamo ritenuto necessario: dal nostro punto di vista, non c'è stata nessuna colpa da parte nostra. Abbiamo in seguito provato a riconoscere un indennizzo all'azienda. Ma la nostra offerta è stata rifiutata.

E quindi si è arrivati alla sentenza, che vi condanna a pagare 50mila euro?

Sì, noi siamo stati condannati a pagare il 50% di tale cifra mentre l'altro 50% è a carico della Rai.

Paolo Frettoli



La prima pagina della sentenza del Tribunale di Milano



I NUMERI

12

ADDETTI

900 – 1.000

PARTITE IVA SERVITE

RIPARTIZIONE DEL FATTURATO PER CANALI

35%

DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

30%

DETTAGLIO TRADIZIONALE

3%

GROSSISTI E AMBULANTI

5%

HORECA

Gei alimentari: da 20 anni un nuovo modo di essere agenti

L'esperienza della società di rappresentanza, fondata nel 1994, e fortemente radicata in Piemonte e Valle d'Aosta. Le nuove strategie per crescere. Affrontando il cambiamento. E le nuove sfide di un mercato in continua evoluzione.

Duro mestiere, quello dell'agente. Ancora più arduo in un contesto di mercato difficile come quello che stiamo attraversando.

Lo sa bene chi opera nel settore da diversi decenni, come Ivo Carle, che insieme ai soci Giuseppe Palmieri ed Enrico Pairona, ha fondato nel 1994 la Gei alimentari, società di agenti plurimandatari che collabora con alcune aziende produttrici di formaggi e salumi. "L'iniziativa è nata dalla volontà di condividere e mettere a frutto le rispettive esperienze", spiega Carle. "L'obiettivo era quello di realizzare una società tra agenti di commercio qualificati, che fosse in grado di lavorare in sinergia con i propri clienti, offrendo prodotti di qualità e assistenza continua durante tutte le fasi di vendita". Obiettivo da perseguire anche ora, di fronte a un mercato profondamente mutato: "La crisi è stata, senza dubbio, un potente acceleratore di cambiamento, soprattutto nel comparto food: concetti basilari di cinque o sei anni fa, sono stati completamente stravolti. Il settore distributivo sta conoscendo una sorta di rivoluzione: si assiste a una concentrazione generale della Do, con le realtà minori che vengono assorbite da quelle più grandi. Il dettaglio specializzato, ad eccezione di alcune eccellenze, soffre e tende a sparire o cambiare volto, proponendo nuove soluzioni in direzione della ristorazione veloce".



Da sinistra: Enrico Pairona, Alberto Picotto, Giuseppe Palmieri e Ivo Carle

Discorso a parte meritano i grossisti: "Questo canale si trova tra incudine e martello, per effetto dell'introduzione dell'articolo 62. Le realtà serie, infatti, rispettano la normativa sui pagamenti con i fornitori, ma faticano a farsi pagare con uguale puntualità dai propri clienti, che spesso sono piccole realtà della ristorazione. In questo modo si crea una sofferenza finanziaria importante e difficile da affrontare, in un momento di contrazione del credito da parte delle banche". Mercato difficile, quindi, che incide anche sull'attività di Gei: "Ne-

cessariamente dobbiamo selezionare con ancora più attenzione i nostri partner. Oltre ad ampliare il nostro pacchetto clienti, cercando aziende innovative e capaci di fornire il prodotto più adatto al canale che intendono presidiare". Gei opera prevalentemente in Piemonte e Valle d'Aosta, dove è una sorta di punto di riferimento: "Serviamo complessivamente circa 900 – 1.000 partite Iva. La distribuzione organizzata è un canale strategico per noi, con un'incidenza intorno al 35% sul fatturato; 30% è la quota sviluppata da grossisti e ambulanti, un canale quest'ultimo che riesce a sopravvivere, nonostante la crisi. Le vendite dirette al dettaglio tradizionale incidono per un altro 30% e il restante 5% è Horeca".

Tra i diversi canali, il normal trade "evoluto" rappresenta uno dei più interessanti per gli sviluppi futuri dell'azienda: "Spinte dalla crisi, molte gastronomie si stanno orientando sempre più verso la ristorazione veloce, mutando logica e organizzazione di bar, enoteche e locali. Un processo non semplice e non indolore. Tuttavia, quelle realtà che riescono a riposizionarsi in questo senso hanno buone possibilità di crescere nel futuro. E noi con loro. Credo molto, infatti, nello sviluppo di questa tipologia di dettaglio, capace di incontrare le nuove tendenze dei consumatori".

TE LO FACCIAMO A FETTE

PERFETTA SRL
Affettamento e confezionamento conto terzi

Inviaci una mail con i tuoi dati a contact@fettaperfetta.it
Ti contatteremo per una prova gratuita

Questione d'etichetta

Entra in vigore il 13 dicembre 2014 il regolamento 1169/2011. Tra dubbi, incertezze e novità. E resta il nodo dell'indicazione d'origine.

“La libera circolazione di alimenti sicuri e sani costituisce un aspetto essenziale del mercato interno e contribuisce in modo significativo alla salute e al benessere dei cittadini, nonché alla realizzazione dei loro interessi sociali ed economici. Per ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano. Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale ed etica”. È questo l'incipit del regolamento 1169/2011, cioè la disciplina che, dal 13 dicembre 2014, regolerà le etichette apposte sulla totalità dei prodotti alimentari, preimballati e non, con qualche distinguo. Una modifica sostanziale della legislazione in materia, a partire dal fatto che l'impianto della normativa è incentrato sui principi a cui l'operatore del settore alimentare deve attenersi, più che a divieti puntuali. Di seguito alcune delle novità principali e dei temi più controversi.

La dimensione delle diciture

“Le etichette alimentari dovrebbero essere chiare e comprensibili, per aiutare i consumatori che intendono effettuare scelte alimentari e dietetiche più consapevoli. Gli studi dimostrano che la buona leggibilità costituisce un elemento importante per far sì che l'informazione contenuta nell'etichetta possa influenzare al massimo il pubblico. E che le informazioni illeggibili sono una delle cause principali dell'insoddisfazione dei consumatori nei confronti delle etichette alimentari”. Allo scopo di migliorare la leggibilità dell'etichetta quindi vengono riconsiderate le dimensioni del carattere, lo spessore, il colore e il contrasto tra scritta e sfondo. L'altezza minima dei caratteri dovrà essere

di 1,2 mm (0,9 mm per le confezioni più piccole) e le informazioni obbligatorie non dovranno essere apposte con altre indicazioni o immagini che possano in qualche modo interferire con la lettura.

L'origine in etichetta

L'annosa questione dell'origine in etichetta trova solo parziali risposte in questo nuovo regolamento. L'indicazione del paese di origine, dell'ultima trasformazione sostanziale o il luogo di provenienza, infatti, diventano obbligatori nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore. Discorso diverso per le carni fresche (suine, ovine, caprine e di volatili) che già da inizio anno presentano l'obbligo di indicazione d'origine. Per molti altri prodotti, la decisione viene rinviata. La Commissione europea avrà infatti il compito di valutare l'opportunità di introdurre l'indicazione dell'origine in etichetta anche per altri prodotti, come quelli monoingrediente, latte e derivati e carni utilizzate come ingrediente di altri cibi. Spariscono a sorpresa, e non senza code polemiche, l'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento e il numero di lotto produttivo sulla confezione.

La responsabilità degli operatori

Importanti novità, nel regolamento 1169/2011, anche per quanto concerne il concetto di responsabilità. Gli operatori del settore lungo la filiera vengono investiti di nuovi compiti, anche se spetta poi alla legislazione dei singoli stati membri la definizione precisa dell'ambito di applicazione della responsabilità commerciale. Anche rispetto agli obblighi per la Gdo, il regolamento demanda ai singoli stati la definizione dei parametri per i prodotti preincartati venduti al take away, non soggetti alla normativa.

Alice Realini

LE INFORMAZIONI OBBLIGATORIE

Denominazione dell'alimento

Elenco degli ingredienti

Ingredienti o coadiuvanti che possono provocare allergie o intolleranze

Quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti

Peso netto

Termine minimo di conservazione o data di scadenza

Condizioni particolari di conservazione o impiego

Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore

Paese d'origine o luogo di provenienza, ove previsto

Istruzioni per l'uso nel caso in cui la loro omissione renda difficile l'utilizzo adeguato dell'alimento

Dichiarazione nutrizionale, che deve essere riportata in un unico campo visivo

LE DATE CHIAVE

13 DICEMBRE 2014

entrata in vigore del provvedimento

13 DICEMBRE 2016

entrata in vigore dell'obbligo di etichetta nutrizionale



Novità e punti salienti del regolamento 1169/2011

- La responsabilità della corretta informazione è dell'operatore con il cui nome o ragione sociale viene commercializzato il prodotto. O, se tale operatore non è nell'Unione europea, l'importatore che si trova nel mercato Ue. Anche intermediari, distributori e commercianti che conoscono, o presumono in base alle loro informazioni sugli alimenti, una non conformità alla normativa, sono ritenuti responsabili.
- Spariscono l'obbligo di indicazione della sede dello stabilimento di produzione o di confezionamento e il numero di lotto produttivo sulla confezione.
- L'indicazione del paese di origine o dell'ultima trasformazione sostanziale o il luogo di provenienza sono obbligatori nel caso in cui l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore.
- Gli stati membri possono introdurre disposizioni concernenti l'indicazione obbligatoria del paese d'origine o del luogo di provenienza degli alimenti solo ove esista un nesso comprovato tra talune qualità dell'alimento e la sua origine o provenienza.
- Dal 1 gennaio 2014, vige l'obbligo di indicare la provenienza per le seguenti carni, fresche, refrigerate o congelate:
 - carni suine fresche
 - carni ovine o caprine
 - carni di volatili
- Entro tre anni dall'entrata in vigore della normativa, la Commissione presenterà una relazione sull'estensione dell'obbligo per:
 - carni diverse da quelle bovine o da quelle per cui è già obbligatoria
 - latte
 - latte quale ingrediente per prodotti lattiero caseari
 - alimenti non trasformati
 - prodotti a base di unico ingrediente
 - ingredienti che rappresentino più del 50% di un alimento
- Gli stati membri possono adottare disposizioni nazionali concernenti materie non specificamente armonizzate dal presente regolamento, purché non vietino, ostacolino o limitino la libera circolazione delle merci conformi al regolamento.
- Gli alimenti immessi sul mercato o etichettati prima del 13 dicembre 2014 che non soddisfino i requisiti del presente regolamento possono essere commercializzati fino all'esaurimento delle scorte.
- Il nuovo regolamento non si applica agli integratori alimentari e alle acque minerali.

GSI Italy|Indicod-Ecr: solo il 43% delle aziende pronte alla nuova normativa

Solo il 43% delle aziende alimentari, associate a GSI Italy | Indicod-Ecr, ritiene che i propri prodotti siano pienamente compatibili con l'imminente entrata in vigore del nuovo regolamento sull'etichettatura (Reg. Ue 1169/2011). È quanto emerge dall'ultimo 'Osservatorio economico sviluppato dall'Associazione', che ogni sei mesi rileva il sentiment delle imprese del largo consumo associate. A fronte, infatti, di una conoscenza della tematica da parte del 90% delle aziende, il processo di uniformazione procede a rilento, con ancora molte aziende a dover aggiornare le etichette delle proprie referenze alle nuove indicazioni presenti nella normativa.

OBIETTIVI PRINCIPALI

Normativa comune

Semplificazione e armonizzazione leggi ue in materia

Aumento della tutela e delle informazioni ai consumatori

AMBITO DI APPLICAZIONE

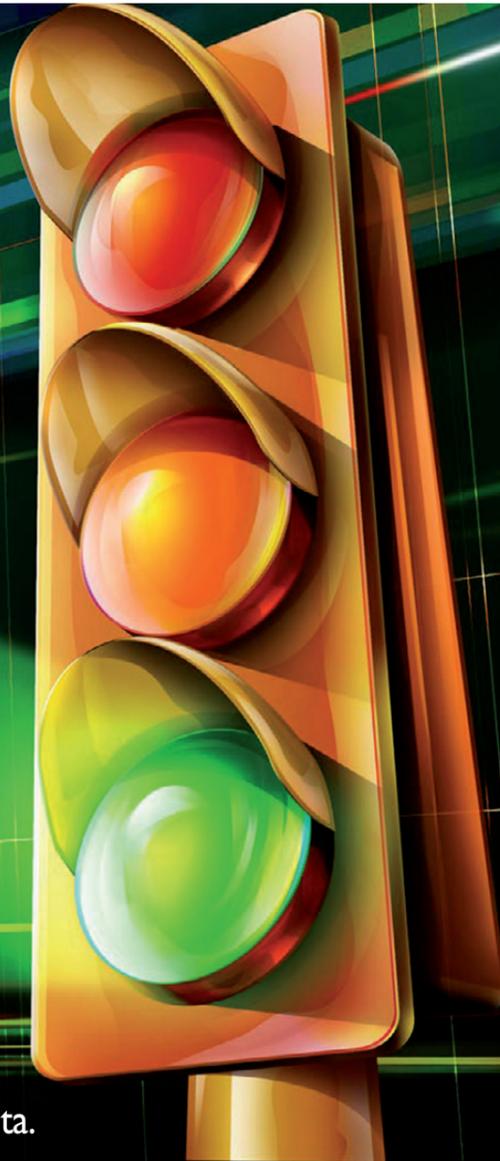
Etichettatura, anche nutrizionale

Pack e pubblicità di prodotti alimentari

Norme sugli allergeni

Il semaforo della discordia

Dopo l'iniziativa inglese, fanno la loro comparsa altri due controversi strumenti di classificazione degli alimenti. Rispettivamente in Francia e Stati Uniti. E la confusione aumenta.



In un mondo che è sempre più attento a seguire i dettami di una corretta alimentazione, si vanno moltiplicando i sistemi di etichettatura che permettono al consumatore di avere in tempo reale tutte le informazioni che desidera su un dato prodotto. Una pratica lodevole, dal punto di vista ideale, se non fosse che, molto spesso, questi strumenti comunicano dati sbagliati o solo parzialmente corretti, in base a principi astratti che si discostano molto dalla complessità di un alimento e dal reale effetto (positivo o negativo) che ha sulla salute. I primi in ordine di tempo sono stati gli inglesi, con la controversa etichettatura a semaforo. Ora è la volta di Francia e Stati Uniti. Dove, negli ultimi mesi, sono comparsi due nuovi (e pericolosi) sistemi di etichettatura.

Il "famigerato" semaforo inglese

Il primo esempio di classificazione degli alimenti ha fatto la sua comparsa nel Regno Unito: tre bollini colorati che dovrebbero aiutare i consumatori a distinguere gli alimenti "buoni" da quelli "cattivi" solo in base al contenuto di zucchero, sale e grassi presenti in 100 grammi di prodotto. Una misura fortemente voluta dal ministero della Salute britannico, ma che ha scatenato le proteste di tanti paesi europei per il suo approccio "superficiale e discriminatorio" nei confronti di svariati prodotti (basti pensare che pop-corn e Coca Cola Zero hanno luce verde, mentre l'olio d'oliva si è guadagnato un bel rosso). Un dibattito che si è protratto al punto che, nello scorso mese di ottobre, la Commissione europea ha deciso di aprire una procedura d'infrazione contro il governo britannico per presunta violazione del principio di libera circolazione delle merci.

Il caso Food Scores negli Usa

Lo scorso 28 ottobre, l'organizzazione non-profit statunitense The Environmental working group (Ewg) ha battezzato il suo nuovo strumento di classificazione degli alimenti. Si

chiama "Food Scores: Rate your Plate" e ha già scatenato l'ira dell'industria food & beverage Usa. Un database semplice e intuitivo, che raccoglie una lunga serie di informazioni nutrizionali relative a oltre 80mila prodotti e 1.500 brand, presto disponibile anche come app per smartphone e tablet. "Abbiamo rilevato due importanti trend che ci hanno portato alla creazione di Food Scores", spiega Ken Cook, presidente e cofondatore dell'associazione. "Primo: gli americani sono sempre più preoccupati dall'eccessiva quantità di zucchero, sale, grassi e altri ingredienti insalubri contenuti nei prodotti in vendita nei supermercati. Secondo: i consumatori non credono più che le grandi aziende alimentari antepongano al profitto la loro salute. E nemmeno quella dei loro bambini". Il database si rifà principalmente ai dati forniti dalle aziende attraverso l'etichettatura volontaria e obbligatoria, combinandoli con le ricerche effettuate dalla stessa associazione. Il punteggio assegnato a un prodotto - che va da uno a dieci, dove uno è il meglio e dieci è il peggio - si basa su valutazioni che riguardano tanto gli ingredienti quanto i valori nutrizionali e i procedimenti produttivi. Ma anche se un prodotto è certificato biologico e realizzato nel rispetto degli animali o senza l'uso di pesticidi e agenti inquinanti. Una delle scoperte più sorprendenti, secondo gli ideatori, è che circa il 60% dei prodotti presenti nel database contiene zuccheri aggiunti: oltre il 90% delle barrette di cereali, il 100% dei preparati per farciture, l'86% dei condimenti per insalate e tra il 74% e il 98% dei salumi. La Grocery manufacturers association, l'associazione rappresentativa degli industriali, ha duramente criticato il nuovo strumento, accusandolo di basarsi su poco più che "supposizioni". "La classificazione degli alimenti proposta dall'Environmental working group presenta molti difetti e fornirà ai consumatori informazioni sbagliate sui prodotti che amano e di cui si fidano". E prosegue: "L'aggiungersi di questo nuovo stru-

mento al già affollato panorama di sistemi di classificazione soggettivi, sottolinea la necessità di fonti attendibili, come il Nutrition facts panel governativo". Per la creazione di Food Scores, l'Environmental working group si è ispirato al successo di un altro strumento messo a punto dall'associazione, questa volta rivolto all'industria cosmetica e chiamato Skin Deep, che ha messo in seria difficoltà alcune grosse aziende costringendole a modificare il contenuto dei loro prodotti. "Il dirigente di un'azienda di cosmetici mi ha detto la cosa più bella che un 'nemico-amico' mi abbia mai detto - spiega Cook - ovvero che prima di Skin Deep le donne pensavano di mettersi il trucco, mentre ora pensano di mettersi dei prodotti chimici. Credo che Food Score avrà un impatto simile".

Il semaforo a cinque colori francese e l'iniziativa di Carrefour

La creazione di un nuovo sistema di etichettatura nutrizionale degli alimenti è tra le misure cardine del progetto di legge sulla salute recentemente presentato da Marisol Touraine, ministro della Sanità francese. L'obiettivo è di passare dalle attuali incomprensibili tabelle con l'indicazione di calorie, lipidi e proteine, a un format con cinque colori - dal verde al rosso - di immediata lettura e basato sulle migliori qualità nutrizionali dei prodotti. La proposta, presentata dall'Agence sanitaire de sécurité sanitaire (Anses), s'ispira al sistema britannico di etichettatura tricolore. E, sebbene non ancora in vigore, ha già scatenato un vivace dibattito. Oltralpe, Carrefour, anticipando l'iniziativa governativa, ha annunciato di voler introdurre, a partire dal 2015, un proprio sistema interno di etichettatura nutrizionale, innescando polemiche sull'efficacia e scientificità della scelta operata dall'azienda. La Société française de santé publique (Sfssp) ha dichiarato che le iniziative individuali di etichettatura "creano soltanto enorme confusione nei consumatori". E i

messaggi che la maggior parte di esse veicolano vengono ritenuti "del tutto indifendibili sul piano scientifico". A tale riguardo, una petizione a favore del format a cinque colori proposto dall'Anses e dell'introduzione di una "etichettatura nutrizionale unica e semplificata" è stata sottoscritta da più di 25mila esperti e da 33 società scientifiche e associazioni di categoria francesi. Il ministro Touraine ha risposto all'iniziativa precisando che il nuovo sistema sarà facoltativo, ma "uguale per tutti". Ha poi chiarito quello che è l'obiettivo principale della decisione governativa: "Ridurre le ineguaglianze sociali in materia di accesso a un'alimentazione equilibrata per combattere con ancor più efficacia la diffusione dell'obesità". Attenzione, però, agli oppositori al nuovo progetto. Innanzitutto l'industria agroalimentare, che non vede assolutamente di buon occhio questo nuovo sistema. Ma anche all'interno della compagine di governo sono state registrate diverse voci critiche. Il ministro all'Agricoltura transalpino, Stéphane Le Foll, ha recentemente dichiarato: "Non sono assolutamente favorevole al sistema dei semafori, perché non risponde alla sfida della diversificazione alimentare, che è la questione chiave da affrontare". E anche il suo predecessore, Guillaume Garot, ha ribadito il suo pensiero sulla questione: "Avevo espresso fin da principio alcune riserve sul progetto, che intendo chiarire. Semplicemente occorre fornire tutte le garanzie del caso. È necessario che esso sia sviluppato all'interno di ogni singola categoria, perché non ha alcun senso comparare dei formaggi con delle insalate. Poi, questo progetto lo si deve realizzare attraverso una stretta collaborazione con i professionisti del mondo alimentare. E insisto a dire che la tematica non si limita alla sola introduzione di un sistema di codici, ma è necessario che si proceda con un'azione educativa di ampio respiro, incentrata sulla buona alimentazione".

Ttip: giù le barriere

L'agroalimentare italiano alla prova dell'accordo di libero scambio tra Europa e Usa. La discussione sulla rimozione dei vincoli non tariffari. E il riconoscimento di Dop e Igp. Parla Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue.

Ttip: un'anonima sigla che cela grandi opportunità e legittimi timori. Il Transatlantic trade and investment partnership rappresenta il più ampio e avanzato tentativo di accordo di libero scambio tra due delle aree economicamente più forti (sebbene in difficoltà) del pianeta: Ue e Stati Uniti. Un'intesa dalle proporzioni gigantesche, con un livello di complessità altrettanto elevato, per le questioni sociali, politiche, oltre che strettamente commerciali che comporta. Ne parliamo con Paolo De Castro, relatore permanente del Parlamento Ue, per il settore agroalimentare, nei negoziati sul libero scambio.

Per prima cosa, qual è il suo ruolo nel negoziato?

Potrò accedere ai documenti negoziali e relazionerò ai miei colleghi sulle istanze relative al settore agroalimentare. In questa veste, farò parte del bureau della Commissione per il Commercio internazionale (Inta), presieduto da Martin Schulz, insieme agli altri relatori designati per le rispettive aree di competenza.

Una sorta di azione di controllo...

Si tratta di un processo di controllo democratico. Senza dimenticare che il Parlamento europeo avrà l'ultima parola sull'accordo, con il voto a Strasburgo.

Sono circolate tante cifre sulle potenzialità economiche dell'accordo. Quali ritiene più affidabili?

I dati reali. Nel 2013 l'Unione europea ha esportato verso gli Stati Uniti beni per 110 miliardi di euro. Di questi, 15 miliardi sono di pertinenza del settore agroalimentare, con un trend che, negli ultimi dieci anni, si è confermato in costante crescita, sia per l'Europa che per l'Italia.

A che punto è giunta la discussione sul negoziato?

Dopo i rallentamenti legati alle elezioni di midterm americane, i lavori dovranno riprendere e accelerare.

Perché "accelerare"?

C'è da entrambe le parti la volontà di lavorare bene a un accordo che avrà un ruolo strategico nella circolazione delle merci tra le due sponde dell'Atlantico e che può davvero rappresentare un'opportunità di crescita importante per il nostro settore agricolo e alimentare. E per nostro intendimento europeo, ma soprattutto italiano.

Appunto, quali sono i possibili vantaggi?

Le potenzialità sono enormi. La crescita delle esportazioni per i nostri prodotti, che negli Usa godono di una fama e di una appetibilità senza pari, sono certamente il punto di forza di questo negoziato.

E i rischi?

I rischi paventati dai cosiddetti 'detrattori' del Ttip sono assai lontani dal contenuto delle trattative, perché non sono assolutamente in discussione gli alti standard qualitativi che da sempre tutelano consumatori e produttori europei. È chiaro che, se l'accordo finale non dovesse soddisfare le nostre aspettative, il Parlamento europeo ha diritto di veto e lo eserciterà con il voto in aula.

In un suo recente intervento ha parlato di

"superficialità" da parte dei detrattori del trattato. A cosa si riferiva precisamente?

Mi riferivo a delle posizioni precostituite che non entrano nel merito del tema, ma utilizzano suggestioni di appeal "popolare" per creare dissenso. Penso alle polemiche sul Ttip e il rischio di importazione in Europa di carne agli ormoni o di prodotti Ogm. Questioni che fanno facilmente presa, ma che non rientrano assolutamente nel perimetro negoziale.

Però qualche perplessità sull'inserimento dell'Investor state dispute settlement è legittima. Non crede?

Si tratta di un punto molto delicato che dovrà essere valutato con attenzione, per garantire una funzione giusta e trasparente. Bisogna evitare che se ne faccia un uso sconsiderato e poco chiaro, che rischierebbe di rendere meno efficace l'accordo e, di conseguenza, di limitare le sue opportunità.

Concentrando l'attenzione sul capitolo agricolo, quali sono i punti più delicati dell'intesa?

Sicuramente il tema delle barriere non tariffarie (differenze nei requisiti – sanitari, ambientali, ecc. – che regolano la circolazione dei prodotti alimentari), perché costituisce un elemento di forte limitazione per i nostri prodotti agricoli che spesso non riescono ad accedere al mercato Usa. Basti pensare al recente caso di carichi di olio di oliva italiano, bloccati alle dogane perché contenenti un residuo di fitofarmaco totalmente innocuo, ma non annoverato nella lista delle sostanze ammesse. Con un maggiore allineamento e una significativa semplificazione si potrebbero superare queste situazioni, che si traducono in danni ingenti, soprattutto per le nostre produzioni.

Ma qual è il livello della discussione su questo punto?

Su questo tema si concentra il grande interesse di entrambi i blocchi negoziali. L'attenzione, quindi, è alta e nei prossimi mesi sarà un elemento centrale del lavoro e dell'impegno istituzionale.

Se l'Europa riuscisse a strappare un buon accordo, quali sarebbero i risultati?

Recenti studi d'impatto hanno stimato che a una riduzione del 25% delle barriere non tariffarie, accompagnata dall'azzeramento di quelle tariffarie, corrisponderebbe un incremento delle esportazioni europee verso gli Stati Uniti di circa il 120%.

E sulle tutele per i prodotti Dop e Igp? C'è ancora spazio per inserire la questione nella trattativa?

Assolutamente sì. Lavoreremo in questo senso e ci auguriamo che si ottenga un risultato anche maggiore rispetto a quello conseguito con l'accordo Ue-Canada, che ha visto il riconoscimento di oltre 160 prodotti certificati. Si tratta di una questione importante per l'agroalimentare nazionale. Basti pensare che, grazie ai negoziati conclusi lo scorso anno con il Canada, il prosciutto di Parma, dopo oltre vent'anni, ha potuto finalmente fare ingresso nel mercato nordamericano, con la propria denominazione. Ingresso che prima era interdetto per la presenza di un marchio omonimo locale, regolarmente registrato.

DICONO IN ITALIA...



Matteo Renzi,
primo ministro
del governo italiano

"Il Ttip ha l'appoggio totale e incondizionato del governo. Ogni giorno che passa è un giorno perso, è necessario un salto di qualità e uno scatto in avanti nelle trattative per concluderle entro la fine del prossimo anno. Il Ttip, infatti, non è un semplice accordo commerciale come altri, ma è una scelta strategica e culturale per l'Ue".



Maurizio Martina,
ministro delle Politiche
agricole, alimentari
e forestali

"L'obiettivo è riconoscere anche negli Usa quella protezione riservata alle denominazioni controllate. Nella linea di contrattazione è prevalsa la posizione dell'Italia, vale a dire che la Commissione europea vincoli il più possibile la denominazione dei prodotti negli Usa".



Riccardo Monti,
presidente Ice

"Il Ttip rappresenta una grande opportunità commerciale, produrrebbe diversi miliardi aggiuntivi di export: la richiesta di prodotti italiani da parte di quei mercati è infinita. Abbiamo commissionato a un'azienda londinese un'analisi per capire quale potrebbe essere il paese europeo a beneficiare maggiormente del trattato, con numeri per singole merceologie. E il risultato è che l'Italia è nettamente in cima rispetto agli altri paesi".



Paolo De Castro



CHE COSA È? INVESTOR STATE DISPUTE SETTLEMENT (ISDS)

Si tratta di uno strumento di diritto pubblico, che permette a un investitore di ricorrere a un arbitrato internazionale, per risolvere le proprie controversie con lo Stato destinatario dell'investimento, nel caso in cui quest'ultimo violi le norme di diritto internazionale in materia di investimenti. Se, in sostanza, un'azienda investe in un Paese per lo sviluppo di un progetto, ma quest'ultimo viene bloccato per scelte politiche o strategiche, l'investitore può chiedere un risarcimento allo Stato. Il caso più noto è quello del gruppo svedese Vattenfall, che ha citato in giudizio il governo tedesco per 1,4 miliardi di euro. La società aveva, infatti, realizzato importanti investimenti per lo sviluppo di un progetto nucleare energetico in Germania. In seguito all'incidente di Fukushima, Berlino ha deciso di abbandonare tutti i progetti per l'energia nucleare. Scelta che ha condizionato il ritorno degli investimenti di Vattenfall, che ha quindi scelto di chiamare in giudizio il governo tedesco. La Germania è, peraltro, uno dei più forti oppositori all'Isds, tanto che sembra essere uno degli elementi che ha portato alla mancata ratifica dell'accordo Ceta con il Canada. Anche Francia e Gran Bretagna hanno avanzato forti resistenze in merito.

Una questione che è e resta delicata, tanto che a metà novembre, il commissario europeo al Commercio, Cecilia Malmstroem ha reso noto che questo capitolo del trattato è stato "congelato", in attesa di visionare le 153 mila mail ricevute nell'ambito della consultazione pubblica sul tema.

Esempio che ci porta alla questione italian sounding...

È certamente un problema sentito che riguarda i nostri prodotti fuori dai confini europei, dove la norma "ex-officio" voluta dal Parlamento europeo non è ovviamente in vigore. Credo però che l'italian sounding sia più una conseguenza, che una causa.

In che senso?

Mi spiego. I mercati in cui si trovano prodotti che evocano l'origine italiana, sono quelli in cui le nostre specialità originali non sono presenti, per i più svariati motivi. Gli accordi di libero scambio possono, quindi, offrire alle nostre produzioni la possibilità di una maggiore e più capillare presenza nei paesi Terzi e la possibilità di riprendersi quelle porzioni di

mercato che spettano loro.

C'è poi un negoziato nel negoziato, quello che vede contrapposti i paesi del Nord e del Sud dell'Europa...

I paesi del Sud Europa hanno sensibilità e caratteristiche produttive diverse rispetto ai paesi del Nord. Sono però fiducioso che, in virtù della strategicità di questo negoziato, si possa trovare una mediazione capace di creare valore per entrambe le parti. Bisogna superare il gioco di forza, perché un'intesa così ampia offre possibilità a tutti, senza distinzione di latitudine.

Chiudiamo con una domanda da detrattori: l'accordo è un "affare" per le grandi aziende e multinazionali, o anche le Pmi potranno trarne giovamento?

Tutte le aziende italiane hanno la necessità vitale di esportare verso altri mercati. Il calo dei consumi è, infatti, ascrivibile a elementi congiunturali, come la crisi diffusa, ma anche - nel caso specifico dell'Italia - a fattori strutturali come l'aumentare dell'età della popolazione. È chiaro che chi ha già una tradizione in questa direzione trarrà immediato beneficio dall'accordo, ma non per questo le opportunità di crescita saranno precluse alle piccole e medie imprese. Sarà fondamentale arrivare a questo appuntamento preparati e soprattutto organizzati, creando reti commerciali che possano permettere alle aziende di essere più forti e competitive all'estero.

Paolo Frettolì

www.ermesfontana.it info@ermesfontana.it

Dolcemente Fontana "Il Prosciutto coi Fiocchi"

Una dolcezza che avvolge il palato, già dal 1959 la qualità garantita Fontana è un'esperienza di sapori e gusto unica ed inimitabile della tradizione alimentare italiana.

America oggi

L'Italia è l'ottavo partner commerciale degli Stati Uniti nel settore alimentare. Nel 2014 il nostro Paese ha visto crescere del 10% circa le proprie esportazioni. Meglio di noi solo la Francia.

Con una popolazione di oltre 319 milioni di individui e un Pil pro capite di poco inferiore ai 55mila dollari (fonte: Banca mondiale), gli Usa sono un vero e proprio Eldorado per l'export alimentare italiano. Come la famosa città d'oro, arrivarci può essere una vera avventura, costellata di difficoltà e imprevisti. Ma l'Italia ha da tempo fissato una testa di ponte nel ricco mercato d'oltreoceano. Per giro d'affari, in nostro Paese è l'ottavo partner commerciale degli Usa, nel settore alimentare. Le vendite oltre oceano, nei primi nove mesi del 2014, hanno toccato quota 3,15 miliardi di dollari Usa, con un progresso rispetto allo stesso periodo del 2013 che sfiora la doppia cifra: 9,71% (dati U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, rielaborati da Ice). La quota del nostro export alimentare, sul totale dei prodotti importanti nel mercato Usa (che vale

complessivamente quasi 100 miliardi di dollari, in crescita del 6,8%) si attesta al 3,16%. Meglio di noi, tra i paesi europei, solo la Francia, che si colloca al quinto posto, con più di 3,3 miliardi di dollari, ma in crescita "solo" del 3,78%. Export alimentare italiano che si caratterizza per l'alto valore aggiunto dei prodotti esportati. Se consideriamo le vendite a volume, infatti, l'Italia scivola al 25esimo posto, con quasi 450mila Kg e oltre 445mila litri di prodotti esportati. Anche in questo caso il trend è più che incoraggiante: +7,29% per il food e +6,81% per il beverage. Volendo continuare un paragone con la Francia, emerge, tuttavia, la capacità dei competitor transalpini di realizzare un fatturato maggiore, con volumi di molto inferiori. L'export francese verso gli Usa infatti, è di poco superiore ai 285 milioni di litri (34esima posizione), ma in crescita del 10,36%. Per quanto

riguarda il food, la Francia esporta 125 milioni di Kg di prodotti, con una flessione nel periodo considerato, di quasi il 3%. Insomma: stando ai nudi dati, il nostro sistema export ha ancora molto da imparare nel valorizzare le proprie produzioni, soprattutto nel settore vinicolo, fiore all'occhiello dell'export agroalimentare di entrambi i paesi.

L'Italia può comunque consolarsi per essersi lasciata alle spalle, sia a volume che a valore, altri competitor europei come: Spagna (che sfiora i 300 milioni di Kg di prodotti agroalimentari esportati, con un fatturato a circa 1,34 miliardi di dollari), capace, però, di crescere del 42% a volume e del 28,7% a valore, nel periodo gennaio-settembre; e Germania ferma a 268 milioni di Kg (+3%) e con un giro d'affari di 1,29 miliardi di dollari (-1,25%).

Paolo Frettoli



L'IMPORT DI PROSCIUTTI NEGLI STATI UNITI

Prosciutto senza osso

Canada e Italia coprono quasi il 90% dell'import di prosciutti senza osso negli Usa. Complessivamente le importazioni di questa categoria valgono più di 80 milioni di dollari, per un corrispettivo in volume di circa 7.587 tonnellate.

Nel corso dei primi nove mesi del 2014 il Canada, con 3.565 tonnellate, ha superato in volume l'Italia, che ha esportato negli Usa circa 3.100 tonnellate di prodotto. Importanti gli incrementi rispetto allo stesso periodo del 2013: +40,9% per l'Italia e +47% per il Canada. La differenza sta tutta nella qualità delle produzioni. Il valore delle esportazioni dal nostro Paese sono, infatti, di gran lunga superiori: 54,4 milioni di dollari (+6%), contro i 16,1 milioni dell'export canadese. L'Italia vanta quindi il primato assoluto delle esportazioni in termini monetari, con una quota del 67,7%.

Volumi

Partner country	Quantità (Kg) 2014	% share 2014	% change 2014/2013
Mondo	7.586.750	100.00	32.32
Canada	3.564.610	46.98	66.25
Italia	3.101.694	40.88	2.83
Spagna	324.315	4.27	7.27

Dollari

Partner country	Quantità (Kg) 2014	% share 2014	% change 2014/2013
Mondo	80.374.451	100.00	20.15
Italia	54.429.970	67.72	6.04
Canada	16.166.370	20.11	112.46
Spagna	5.227.447	6.50	9.71

L'import agroalimentare negli Usa (Periodo gennaio-settembre 2014)

VALORE COMPLESSIVO
99,8
miliardi di dollari

TREND
+6,78%
(rispetto allo stesso periodo del 2013)

IL CANADA È IL PRINCIPALE PARTNER DEGLI USA, CON UN'INCIDENZA A VALORE SULL'IMPORT INTORNO AL 19,6%

Export agroalimentare italiano negli Usa (Periodo gennaio-settembre 2014)

VOLUMI COMPLESSIVI
488 mila tonnellate (+7,29%)
445 milioni di litri (+6,8%)

QUOTA A VALORE SULL'IMPORT TOTALE DAGLI USA
3,16%

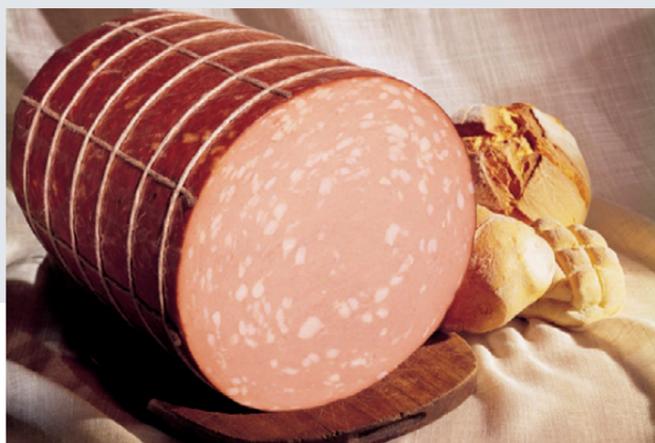
VALORE COMPLESSIVO
3,151 miliardi di dollari (+9,7%)

Fonte: dati U.S. Department of Commerce, Bureau of Census, rielaborati da Ice

AGLI USA PIACE LA MORTADELLA

Gli invii di mortadella verso gli Stati Uniti hanno segnato incrementi importanti tra gennaio e settembre 2014. A volume il progresso è stato del 20,34% (per 345 tonnellate complessive di prodotto), mentre a valore la crescita si è attestata a +20,2%, per un giro d'affari di quasi 2,5 milioni di dollari. La mortadella italiana deve, comunque, vedersela con produzioni assai diverse, ma che ricadono nella stessa categoria doganale.

Solo così si spiega il fatto che l'Italia si posizioni al quarto posto a volume, in questo segmento, dietro a Canada (in testa, con una quota sull'import complessivo del 40,66%), Danimarca e Germania. Stupisce il ritardo a valore, con il nostro Paese che scivola in quinta posizione, superata dai Paesi sopra citati e anche dalla Spagna.



I PRINCIPALI COMPETITOR EUROPEI



FRANCIA

Volumi complessivi

285 milioni di litri (+10,4%)

125 mila tonnellate (-3%)

Valore complessivo

3,3 miliardi di dollari (+3,8%)

3,3% Quota a valore sull'import totale dagli Usa



GERMANIA

Volumi complessivi

98 milioni di litri (-7,8%)

268 mila tonnellate (+3%)

Valore complessivo

1,3 miliardi di dollari (-1,3%)

1,3% Quota a valore sull'import totale dagli Usa



SPAGNA

Volumi complessivi

81 milioni di litri (+24%)

299 mila tonnellate (+42,1%)

Valore complessivo

1,34 miliardi di dollari (+28,7%)

1,34% Quota a valore sull'import totale dagli Usa

“Vi presento il Salumificio Spiezia”



Una tradizione di famiglia

Paola Spiezia racconta i progetti futuri della società. Dopo la riorganizzazione avvenuta lo scorso agosto.



Una nuova identità per il Salumificio Spiezia. Dallo scorso agosto, infatti, lo storico gruppo Fratelli Spiezia, fondato nel 1907 a San Vitaliano, piccolo centro alle porte di Napoli, ha affrontato una riorganizzazione societaria. A raccontarci le ultime novità Paola Spiezia, direttore commerciale e titolare dell'omonimo salumificio.

“La nostra attività è un vero e proprio patrimonio. Dalla fondazione si sono succedute ben quattro generazioni della famiglia Spiezia. Eravamo arrivati a essere sei cugini alla guida del Gruppo. È stato quindi fisiologico decidere, di comune accordo, di percorrere strade diverse. Così, a partire dal primo agosto 2014, ci siamo suddivisi le società. Io e altri tre cugini - Bruno, Mario e Liberato - continueremo a condurre il Salumificio Spiezia. Una nuova sfida che affrontiamo con grande entusiasmo insieme ai dipendenti, che di fatto sono la nostra vera forza. La scelta dell'impianto di San Vitaliano è stata dettata anche da un legame storico affettivo che la nostra famiglia ha sempre avuto per il territorio, sede del primo stabilimento produttivo e paese di origine dei nostri genitori”.

Poiché fin dalla nascita il gruppo

si è fortemente orientato verso la realizzazione di specialità tipiche dell'Italia, diventando grande per questa sua impronta tradizionale, Paola Spiezia annuncia di voler anzitutto recuperare l'identità del brand. Puntando sui prodotti core business: i salami e le salsicce. “Rivendichiamo l'orgoglio di proporre al mercato l'autentico salame di Napoli. Lavorato da mani artigiane con i metodi tradizionali campani: la legatura a mano e la lunga stagionatura in luoghi freschi e asciutti, che esalta il tipico sapore di una volta. Anche le ricette sono quelle di nonna Rosa, la nostra fondatrice, ovviamente rivisitate in chiave moderna per incontrare al meglio i nuovi gusti dei consumatori”.

La produzione dei salami raggiunge un quantitativo di 1.200 quintali a settimana. Ma l'offerta del Salumificio comprende molti altri prodotti, come capocolli, pancette, mortadelle e cotti, tutti declinati nei diversi formati. “Oltre alle specialità tipiche, proponiamo referenze per il banco taglio, in costante crescita, e per il libero servizio. Recentemente abbiamo realizzato un importante investimento per un'altra linea di affettati. Un comparto che ha

riscontrato risultati importanti, tanto da richiedere un aumento di produzione”, prosegue Paola Spiezia. “Mentre i 'Pizzicotti', hamburger di prosciutto cotto, sono stati per noi un prodotto strategico, che ci ha permesso di presidiare in modo sempre più efficace il mercato”. L'azienda guarda anche a nuovi segmenti, come quello dei prodotti a Marchio del distributore: “Per questo motivo non perderemo l'appuntamento con Marca 2015”, sottolinea la titolare.

Il Salumificio presidia tutti i principali canali distributivi. In forte crescita l'incidenza della Gdo che si attesta al 50%, di cui circa il 30% è rappresentato dalla Gd e il 20% dalla Do. Horeca e retail costituiscono, invece, il restante 50%. “Grazie a un interessante rapporto tra qualità e prezzo”, evidenzia Paola Spiezia, “è ottima la nostra presenza in tutta la Grande distribuzione, ma anche nelle distribuzioni organizzate regionali, sulle quali stiamo puntando molto. Per tradizione, infatti, siamo sempre stati molto radicati in Area 4, mentre il nostro presidio era meno incisivo nel resto della Penisola. Da alcuni anni, però, abbiamo intrapreso

I NUMERI

1.200 quintali

La produzione di salami a settimana

+9%

L'incremento di vendite, a volume, per salami e salsicce (agosto/ottobre 2014)

Canali di riferimento

30% Gd

20% Do

50% Horeca e retail



un percorso che ha portato a risultati importanti, con un sempre maggior sviluppo al Nord”. Per mantenere costante questa crescita, con l'inaugurazione della nuova società è stata riorganizzata e potenziata la rete commerciale: “Una decisione che ha già sortito i suoi frutti. Da agosto a oggi, infatti, le vendite in Italia di salami e salsicce sono aumentate, a volume, del 9%. In prospettiva, cresceremo anche all'estero. Intendiamo puntare su Europa e Paesi dell'Est, Ucraina in particolare. Per quanto riguarda invece il continente Nord americano e i Paesi emergenti, sono in atto studi e ricerche finalizzati a verificare le reali opportunità di penetrazione in tali mercati”, precisa Paola Spiezia.

Numerose, infine, le iniziative di marketing intraprese. Prima di tutto la gamma 'Colpo di fulmine - Amore a prima vista', realizzata in partnership con altri imprenditori: “Si tratta di confezioni in cui i prodotti Spiezia sono abbinati ad altre specialità italiane, ad esempio la nostra salsiccia di Napoli con i taralli di Trani Tesori d'Apulia”, conclude la titolare. “Per il 2015, poi, è prevista un'importante campagna pubblicitaria sul nostro prosciutto cotto di punta Re Artù, che vedrà coinvolti i personaggi della famosa saga. Gli stessi prodotti, infatti, portano i nomi dei protagonisti. 'Morgana' la mortadella, 'Merlino' il salamino e così via”. Insomma, un progetto di crescita, quello del Salumificio Spiezia, che sta già dimostrando di essere efficace.





Cina, spazio aperto

Storie e protagonisti da World of food Beijing (26-28 novembre). La manifestazione, organizzata da Koelnmesse in collaborazione con Federalimentare e Fiere di Parma, ha visto la partecipazione di circa 60 aziende italiane. Alla prova di un mercato, che rappresenta una nuova (ma non troppo) frontiera. Tra ovvie difficoltà ed enormi potenzialità di business.

Dal nostro inviato a Pechino, Paolo Frettoli

Negli anni della rivoluzione culturale, le guardie rosse entravano nelle case di Pechino e distruggevano tutti i gabinetti, perché simboli borghesi. Nella bella stanza d'albergo in cui risiedo, il water è un ingombrante giocattolo interamente automatizzato, con tanto di asse riscaldata. L'immagine è poco elegante, ma dice qualcosa su come sia cambiato questo mondo nel mondo, che è la Cina. E come continui a mutare. In questo contesto caleidoscopico, World of food Beijing, la manifestazione andata in scena dal 26 al 28 novembre scorsi, nella capitale cinese, ha avuto diversi pregi, tra cui quello di consentire alle aziende italiane presenti (circa 60), di "chiarirsi le idee" su un Paese dove (almeno nell'area di Pechino) anche dire a un tassista dove si vuole andare è un'impresa. Il problema della lingua sembra quello più banale, ma non lo è e rende complicata ogni trattativa, già di per sé complessa per le differenze culturali, organizzative, lavorative. Bisogna dare atto, quindi, all'impresa organizzativa di Koelnmesse, Fiere di Parma e Federalimentare, capaci di mettere in piedi una kermesse di tutto rispetto, nonostante difficoltà oggettive e tutte le problematiche di una "prima volta". La manifestazione ha offerto opportunità di business reali, in un'area, quella del nord della Cina, forse meno matura rispetto a quella di Shanghai (dov'è presente da tempo il sistema Sial), e per questo più complessa e ricca di potenzialità. È andata bene, con un'affluenza di pubblico di gran lunga superiore alle aspettative. Non tutto personale altamente qualificato, bisogna dirlo, molti i "curiosi" che hanno affollato gli stand, ma anche questo contatto con il consumatore può essere un momento di incontro fondamentale. Già, perché oltre alle problematiche linguistiche c'è un gap culturale sui nostri prodotti da colmare. La qualità del food made in Italy è riconosciuta, ma la conoscenza delle nostre specialità e

delle loro modalità di consumo è ancora limitata, tra gli operatori specializzati e ancora di più presso i consumatori finali. Non è un caso che nel corso della manifestazione, presso lo stand dell'Ice, siano stati organizzati momenti di degustazione e preparazione di piatti italiani (anche dei banali spaghetti) e che alcune aziende abbiano voluto far assaggiare i propri prodotti. Iniziative indispensabili, che non devono essere estemporanee, ma continuare con un'azione più continua e incisiva presso i punti vendita distributivi. Facile a parole, enormemente difficile nella realtà.

La presenza nel sistema distributivo è un altro tema fondamentale. L'Italia non ha a disposizione un sistema Carrefour (presente nel Paese da diversi anni) per veicolare i propri prodotti, ma questo non è un male a prescindere. La proposta dei grandi retailer è, infatti, molto "massificata", lontana da quel target di consumatore che può permettersi di pagare il prezzo del prodotto italiano, che per questioni logistiche e di qualità, ma anche per una minor capacità sistemica rispetto ad altri paesi, è piuttosto alto. Il target di possibili acquirenti a cui guardare è, ottimisticamente, tra i 200 e 250 milioni di persone: numeri enormi, comunque. Per intercettarli è, quindi, meglio concentrarsi sulle medie e piccole superfici, all'interno dei numerosi, enormi e bellissimi centri commerciali che occupano il panorama delle grandi vie di Pechino. Vere e proprie cattedrali del consumo, dove una proposta di qualità è possibile. La difficoltà, in questo caso, sta nel trovare l'interlocutore giusto per entrare nel mercato. Una ricerca che costringe le aziende a destreggiarsi in un bosco di potenzialità e incognite, che caratterizzano un contesto maturo per il food made in Italy, ma non del tutto, almeno in quest'area della Cina. Un far east che ricorda quindi il "far west", tra inevitabili confusioni e rischi. E una prateria di opportunità.

Paolo Folzani, Greci & Folzani

"IL PROSCIUTTO DI PARMA PIACE. MA DEVE ESSERE SPIEGATO"

Un signore cinese si avvicina allo stand di Greci & Folzani e dice in un comprensibile italiano: "Il miglior cibo italiano è il prosciutto di Parma". Vuole acquistare un pezzo di prosciutto per far colpo sugli amici: "Lo pago mille euro", scherza. Per chi ancora dubitasse delle potenzialità del prosciutto di Parma in Cina, potrebbe bastare questa testimonianza o la vista della coda che si crea ogni volta che allo stand dell'unico prosciuttificio italiano presente in fiera, si mette mano all'affettatrice: "Sicuramente si tratta di un successo importante", spiega Paolo Folzani, titolare dell'azienda. "Abbiamo cominciato a preparare la fiera un anno fa e i risultati si stanno vedendo". L'azienda ha una forte predisposizione all'export: "L'incidenza sul fatturato è intorno all'80%. Ora stiamo provando anche la strada del mercato cinese. Bisogna spiegare il prodotto e supportarlo con un'azione di promozione e comunicazione importante. Ma superata la resistenza iniziale ai prodotti crudi, tipica della cultura cinese, il prodotto piace molto". I canali distributivi sono diversi, tra cui l'e-commerce: "Un settore interessante, in questo mercato, sia per la vendita, che per operazioni di marketing".



Nella foto, da sinistra: Angela Caianiello, Paolo Folzani e Nilo Piacenza

I NUMERI

700

AZIENDE PRESENTI

300

ESPOSITORI INTERNAZIONALI

20

I PAESI ESTERI RAPPRESENTATI

circa **60**

AZIENDE ITALIANE PRESENTI

500 metri quadrati

LA SUPERFICIE DE' AREA ESPOSITIVA ITALIANA



Thomas Rosolia, Koelnmesse Italia

BUONA LA PRIMA

“La fiera è stata un successo, con una buona affluenza che credo supererà le nostre aspettative”, dichiara Thomas Rosolia, amministratore delegato di Koelnmesse Italia. “Ci aspettavamo circa 10mila visitatori, ma solo dopo il primo giorno, abbiamo superato i 7mila ingressi”. La kermesse, in scena a Pechino, nasce dalla collaborazione con Federalimentare e Cibus: “Una partnership che si rinnova, sempre nel mercato asiatico, dopo la positiva esperienza di Thaifex (l'evento fieristico in scena a Bangkok, ndr). Importante anche il supporto di Ice, per l'incoming dei buyer e per la promozione dell'area italiana”. La manifestazione incontra un mercato profondamente maturato negli ultimi anni: “La Cina è ormai pronta al food italiano, soprattutto nelle grandi città, dove il consumatore di fascia me-



dio alta è particolarmente interessato alla qualità e alla salubrità del nostro prodotto. L'area di Pechino e, più in generale, il nord del Paese offre ampi margini di crescita. La nostra presenza qui risulta quindi strategica, dal momento che mancava una fiera di riferimento per il settore alimentare in quest'area del Paese”. Grande attenzione è stata rivolta all'incontro con i retailer locali: “Bisogna promuovere una cultura del prodotto italiano presso gli operatori specializzati. In collaborazione con Cibus, abbiamo organizzato un programma di Store check in quattro grandi catene distributive locali, durante i quali le aziende potranno avere un contatto diretto con gli store manager, per comprendere al meglio come rapportarsi con il mercato e come presentare e posizionare il prodotto”.

TREND E INIZIATIVE

E-commerce: la nuova via della seta

Il colosso dell'e-commerce cinese Alibaba, nel 2013, ha gestito merci per un valore complessivo di quasi 250 miliardi di euro. Un business realizzato soprattutto all'interno della Repubblica Popolare, dove l'e-commerce è un canale strategico. In cui anche le aziende alimentari italiane possono ritagliarsi il loro spazio. “Dà più soddisfazioni dei canali tradizionali”, afferma Giuseppe Altigieri, export manager di Conserve Italia, colosso agroalimentare italiano da 1 miliardo di euro di fatturato e presente su alcune piattaforme online locali. L'importanza di entrare nelle case dei cinesi dallo schermo, prima che dalla porta, è confermata anche da Alejandro Titiunik, export manager di Riso Gallo: “Da metà ottobre alcune nostre referenze (solo riso pronto, l'importazione di quello naturale è vietata nel Paese, ndr) erano in vendita su portale Alibaba. I risultati sono stati molto positivi, soprattutto l'11 novembre”. È, infatti, la data in cui in Cina sembra si festeggi una sorta di festa dei single e coincide con il giorno in cui Alibaba realizza circa il 18% delle vendite annue. “Anche per noi è stato molto positivo. Purtroppo il giorno successivo il nostro spazio è stato oscurato per un avvicendamento tra aziende”.

I prodotti italiani alla prova della Cina. Tra originalità e approccio “etnocentrico”

Il giudizio da parte delle aziende italiane presenti in fiera è unanime: la qualità del prodotto alimentare italiano è riconosciuta e apprezzata nel mercato cinese. Così come la sua sicurezza. Tema fondamentale, perché il consumatore cinese si fida poco delle salubrità delle produzioni made in Cina e, se può permetterselo, richiede sempre più prodotti d'importazione. Anche se “scottato” dai recenti scandali legati all'import di alimenti per l'infanzia di Fonterra. Tutto passa per la conoscenza del prodotto. La cultura sulle nostre specialità è limitata presso gli operatori di settore e pressoché nulla tra i consumatori finali. Fondamentali diventano quindi le iniziative di formazione, soprattutto da parte di chi di cibo se ne intende e può fungere da intermediario per la promozione locale: chef, buyer, market manager. Un altro aspetto della questione è la proposta di un prodotto più vicino agli usi alimentari cinesi: “Diventa strategico proporre referenze 'etnocentriche' cioè calibrate sulle esigenze del consumatore estero”, afferma Giuseppe Sacco, export director de La Molisana. Una strada recentemente tracciata da Barilla, che ha presentato “Pasta pronto”, un prodotto pensato ad hoc per il mercato cinese.

Gli store check: le aziende incontrano i retailer cinesi

Come si propone un prodotto in Cina? Quale deve essere il posizionamento, la composizione del packaging? E soprattutto come sono organizzati i punti vendita che vendono i prodotti italiani? Tutte domande che hanno trovato risposta nel corso del programma di store check, organizzato nell'ambito della fiera e a cui hanno partecipato diverse aziende italiane. Quattro incontri, con altrettante insegne distributive cinesi: Sam's Club Walmart, Cityshop, Ole's Supermarket e Jenny Lou's. Ogni appuntamento è stato scandito da una visita di 40 minuti al punto vendita e 20 minuti di seminario con gli store manager per approfondire posizionamento e modalità di presentazione del prodotto. Un contatto diretto con la distribuzione locale per comprendere al meglio le dinamiche e gli atteggiamenti d'acquisto del consumatore cinese.

Le opportunità delle certificazioni alimentari

All'interno dell'Area italiana di 500 metri quadri, organizzata a World of food Beijing, era presente anche un apposito stand dedicato alla promozione delle certificazioni alimentari Halal, Kosher e bio. Un progetto promosso dal ministero dello Sviluppo economico, in collaborazione con Federalimentare, Federbio, la Comunità ebraica italiana e il Centro islamico culturale d'Italia e che si avvale delle competenze tecniche di Fiere di Parma. Il progetto mira a diffondere la certificazione di qualità dei prodotti biologici e delle certificazioni religiose, quali leve di marketing e validi strumenti per la promozione e la protezione delle eccellenze alimentari del made in Italy.



Richard Zhang, Cityshop

“SERVE UNA MAGGIORE PROMOZIONE DEI PRODOTTI ITALIANI IN CINA”

“La qualità e la sicurezza dei prodotti italiani non sono in discussione, ma occorre una maggiore promozione per diffondere la conoscenza di queste specialità nel mercato cinese”, spiega Richard Zhang, vicepresidente di Cityshop, uno dei retailer più interessanti del mercato cinese, che abbiamo potuto incontrare a margine di World of food Beijing. Molte le referenze italiane offerte negli store del Gruppo: “Sicuramente i più noti sono vino, pasta, formaggio, ma anche il prosciutto di Parma, che è sempre più apprezzato dai consumatori cinesi”. Infine un giudizio sulla fiera: “Sicuramente un ottimo momento di incontro e di conoscenza delle eccellenze made in Italy, che deve però essere supportata con una presenza più continua sul territorio”.

Antonino Laspina, Ice Pechino

“NEL 2014 L'EXPORT AGROALIMENTARE ITALIANO NEL PAESE CRESCERÀ DEL 10% A VALORE”

Pur con qualche rallentamento, l'export in Cina di prodotti agroalimentari italiani è in crescita: “Chiuderemo l'anno con un trend in aumento del 10% circa a valore”, afferma il coordinatore dell'ufficio Ice di Pechino, Antonino Laspina. “Complessivamente il fatturato si attesterà intorno ai 300 milioni di euro (dati ricavati da fonti cinesi, ndr), con 114 milioni di euro realizzati solo dal settore vitivinicolo, 14 milioni dei quali esclusivamente dalle bollicine”. Buoni risultati, ma che devono essere consolidati con un'attività che coinvolge diversi livelli: “Innanzitutto bisogna concentrarsi sull'informazione, spiegando come vengono realizzati e come si preparano i prodotti italiani. Un'attività di formazione rivolta sia ai consumatori che agli operatori specializzati”. L'Ice ha promosso in fiera uno spa-



zio dedicato alle aziende delle regioni del Sud, coinvolte nel programma di Convergenza. “Un'iniziativa che ha registrato un ottimo riscontro, grazie anche alla capacità organizzativa di Anuga”. Dal punto di vista distributivo è necessario un approccio preciso, per accrescere la presenza italiana: “È fondamentale creare un rapporto di partnership con l'importatore locale, che deve essere formato dall'azienda per operare con profitto. In secondo luogo, bisogna concentrarsi sulle medie strutture distributive, che sanno valorizzare le eccellenze come quelle italiane. Il modello Carrefour è ormai massificato e non incontra quella fascia di consumatori che può permettersi la qualità del prodotto made in Italy. Si tratta infatti di una minoranza che, tuttavia, possiamo stimare in circa 200 milioni di possibili acquirenti”.



Leoni Randolpho: la garanzia della tradizione

La storica società laziale da anni coniuga sapienti abilità artigianali con i più attuali ed elevati standard di sicurezza. Puntando su un prodotto italiano d'eccellenza: la porchetta Ariccia Igp.



La sede dell'azienda

È dal 1940 che, ad Ariccia, Leoni è sinonimo di porchetta. Augusto, padre di Randolpho, fondatore della società a conduzione familiare, è stato tra i primi a dissosare il suino, a lavorarlo con sapienza, mischiando con equilibrio sale, spezie e aromi. E a proporlo ai suoi clienti nella forma che da sempre, in tutto il mondo, è segno distintivo del prodotto Igp laziale. Seguendo con fedeltà il solco tracciato più di 70 anni fa, la storia prosegue ancora oggi. Nel rispetto della tradizione di famiglia, i fratelli Augusto e Riccardo Leoni, figli del fondatore, tengono viva una produzione artigianale simbolo dell'eccellenza italiana nel mondo.

Nel cuore dei Castelli Romani, l'azienda Leoni Randolpho riesce a coniugare alla perfezione tradizione e innovazione. La produzione della porchetta Ariccia Igp e degli altri numerosi prodotti a base di carne di suino combina le sapienti abilità artigianali, storico lascito di famiglia, con i più attuali ed elevati standard di sicurezza, qualità e genuinità. È questo uno dei motivi del successo internazionale della porchetta proposta dalla Leoni Randolpho, un prodotto molto apprezzato dal Belgio alla Spagna, dall'Inghilterra alla Svezia.

La valorizzazione di una materia prima a volte sminuita, come la carne suina, è da tempo una delle principali preoccupazioni dello storico marchio laziale. "Qui abbiamo sempre tenuto conto delle notevoli proprietà nutrizionali di questo tipo d'alimento. E, ovviamente, la valorizzazione della carne di maiale è da sempre il principale input evolutivo della nostra azienda", spiega Fabrizio Conti, responsabile qualità della Leoni Randolpho.

Si devono, in particolar modo, tener presente alcuni importanti cambiamenti, che si sono avuti negli ultimi anni, in

questo tipo di produzione. "Risulta opportuno, oggi, fare chiarezza e sgomberare il campo da assurdi e troppo diffusi pregiudizi", prosegue Fabrizio Conti.

Recenti indagini sulla composizione della carne suina, eseguite dall'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione, hanno scientificamente dimostrato i mutamenti intervenuti nella composizione e in molte delle caratteristiche di questo tipo d'alimento e di alcuni suoi prodotti lavorati. "Tre sono i fattori che hanno validamente migliorato le caratteristiche di composizione e contenuto di questa carne", sottolinea Fabrizio Conti. "La selezione delle razze, i mangimi con componenti dietetici e la produzione industriale hanno tanto ridotto il contenuto lipidico dell'alimento, quanto accentuato ulteriormente le variazioni in un prodotto sempre più scientificamente controllato".

Questi cambiamenti hanno permesso alla carne di maiale di essere inserita tra i cibi che, oggi, si possono regolarmente consumare all'interno di una dieta equilibrata. Gli stessi studi nutrizionali hanno evidenziato come essa sia un alimento indicato per chiunque: dai bambini agli anziani, dagli atleti a chi deve osservare un regime ipocalorico. Rispetto ad altri tipi di carne, infatti, quella suina risulta più digeribile e facilmente assimilabile dall'organismo.

Anche molti dei prodotti ottenuti da una materia prima con queste caratteristiche nutrizionali si distinguono sia per le molte benefiche proprietà, sia per la loro eccellente qualità. Condividono con la carne di maiale tanto l'elevato contenuto di proteine, quanto i valori relativi alla presenza di vitamine, sali minerali e acidi grassi essenziali (fonte Inran, ndr).

È proprio un'attenzione alla massima trasparenza e alla comunicazione dei più importanti dati produttivi e nutrizionali ad aver da sempre contraddistinto l'azienda Leoni Randolpho. "Crediamo fermamente che per vendere un ottimo prodotto sia necessario, innanzitutto, condividere con il consumatore ogni informazione. Soltanto in questo modo, infatti, potrà compiere la scelta più adeguata: tanto al momento dell'acquisto, quanto rispetto alle personali esigenze alimentari. Per questo, i concetti di comunicazione e informazione volontaria sono i pilastri su cui si fonda il nostro marketing", sottolinea Augusto Leoni. "Da sempre, la politica della nostra azienda ha come principi cardine un attento focus sui nostri clienti e sui requisiti relativi i prodotti, sia in termini di sicurezza alimentare sia di qualità nutrizionale". In questo campo, peraltro, ciò che lo storico marchio laziale fa già da molto tempo è diventato obbligatorio a seguito dell'approvazione del regolamento UE 1169/2011 sulle etichette alimentari. Sono proprio il rispetto e l'implementazione continua degli standard di sicurezza e qualità a distinguere l'azienda Leoni Randolpho. "Gli obiettivi in questi due fondamentali campi della nostra politica aziendale sono puntualmente comunicati ai dipendenti di ogni reparto", conclude Augusto Leoni. "Noi garantiamo, in seguito, il loro conseguimento e la loro costante implementazione attraverso revisioni a intervalli regolari. Tutte le informazioni relative alla sicurezza e alla qualità sono, poi, comunicate con efficacia e in maniera tempestiva, a testimonianza della nostra fedeltà a un'ottica di sempre massima trasparenza".

Matteo Borrè



Alcune fasi della lavorazione della porchetta

Normal trade: ultima frontiera



Le strategie della Cavalier Umberto Boschi per presidiare il dettaglio tradizionale. Tra linee di prodotto ad hoc, come la "1922 - la Cantina di Umberto e Rosa". E la scelta di utilizzare i sacchetti Ideabrill di Esseoquattro.

Nel difficile contesto attuale del mercato molte aziende hanno rivolto risorse e investimenti verso il canale tradizionale. Il perché è presto detto: la rincorsa al prezzo più basso è meno spasmodica, la marginalità maggiore, oltre alla possibilità di creare una fidelizzazione del cliente, che spesso istaura un rapporto duraturo e fiduciario con l'agente dell'azienda fornitrice. Un canale "di qualità" sotto diversi aspetti, in cui da sempre opera la Cavalier Umberto Boschi. "Un'azienda storicamente legata al dettaglio tradizionale", spiega Lorenzo Cattabianchi, responsabile vendite per il normal trade del salumificio. Per approcciare in maniera efficace questo canale, è stata creata appositamente una linea di prodotti particolari, la "1922 - Umberto e Rosa", che fa riferimento all'anno di nascita dell'azienda e ai nomi del fondatore e della moglie. "Una linea di prodotti premium, che comprende salame gran riserva, pancetta della tradizione, prosciutto di Parma, con stagionatura minima 24 mesi e, infine, la spalla cotta di San Secondo. Tutte referenze caratterizzate da stagionature più lunghe e da un'accurata selezione della materia prima". Una produzione alta di gamma che la Cavalier Umberto Boschi ha deciso di presentare in modo innovativo e impattante, scegliendo i sacchetti Ideabrill di Esseoquattro: "Abbiamo conosciuto questi prodotti tramite le pubblicità su riviste settoriali", afferma Silvia Boschi, responsabile marketing. "Il sacchetto è stato inserito nel nuovo materiale Pop utilizzato

come supporto alla linea '1922'. L'aspetto decisivo nella scelta di Ideabrill è stato quello del contatto diretto che permette di realizzare con il consumatore finale. Un legame che dura più a lungo del tradizionale incarto per il prodotto affettato, visto che il sacchetto può essere riutilizzato più volte. È stata una precisa scelta strategica quella di privilegiare il materiale rivolto al consumatore, come il sacchetto, ma anche le tradizionali cartoline, rispetto a quelli destinati soltanto al punto vendita, come grembiuli e penne. Tra l'altro, Ideabrill offre l'ulteriore vantaggio di unire questi due aspetti: oltre a essere un veicolo pubblicitario rivolto al cliente finale, infatti, è un materiale indispensabile per il punto vendita, e quindi per il retailer si traduce anche in un risparmio di costo".

Questi sforzi sono inquadrati in una strategia di rafforzamento del normal trade: "Abbiamo ripreso le redini di questo canale rinnovando il parco agenti, che oggi conta 19 rappresentanze tra singoli operatori e agenzie", continua Silvia Boschi. "Vogliamo ampliare ancora di più la nostra rete commerciale, penetrando quelle aree, soprattutto al Centro e al Sud, che sono state presidiate di meno: la provincia di Napoli e la Calabria, ad esempio". Strategie che dovrebbero accrescere l'incidenza del normal trade sul fatturato dell'azienda di Felino (Pr): "Oggi questo canale vanta una quota superiore al 5%, sul fatturato aziendale, ma l'obiettivo è raggiungere il 10%", afferma Lorenzo Cattabianchi.

"Serviamo circa 600 negozi, e con i piccoli supermercati arriviamo a 800: le regioni più forti sono Piemonte e Lombardia, ma il 2014 ha visto un incremento interessante in alcune realtà del Sud, come Puglia e Sicilia". In questo sviuppo gioca un ruolo fondamentale la qualità e l'innovazione dell'offerta. Una linea ad hoc per il canale, come "1922", rappresenta, infatti, una sorta di "cavallo di Troia" per proporre tutta la gamma di prodotti: "La qualità delle referenze è centrale. Il consumatore del dettaglio tradizionale è più esigente e cerca spesso salumi che non trova sugli scaffali della Gd". Nell'ottica di una differenziazione dell'offerta, diventa strategico, per il lavoro degli agenti, anche il materiale che si lega all'offerta di prodotti. E, in questo senso, torna in gioco la scelta di utilizzare il sacchetto Ideabrill: "Quando l'abbiamo presentato alla convention degli agenti, l'accoglienza è stata positiva. E, a distanza di un mese e mezzo, la sensazione è che anche la redemption sia soddisfacente: gli operatori stanno chiedendo i sacchetti in ogni ordine, tanto che col tempo dovremo essere più selettivi, legando la fornitura a un minimo d'ordine, che solitamente viene effettuato sui prosciutti". Le potenzialità del pack Esseoquattro guardano anche alla multimedialità: "Tramite il codice Q-R Code, stampato sulle confezioni è possibile accedere a contenuti multimediali, che possono essere aggiornate e modificate di continuo, direttamente dall'azienda, cambiando semplicemente il link".

43



ALIMENTARI RADICE



MASPERchef: alta cucina, estrema praticità.

Da 50 anni siamo specializzati nella produzione di prosciutti cotti e specialità gastronomiche a base di manzo, vitello, tacchino, pollo e suino. Le nostre specialità cucinate appositamente per voi.

Renato Maspero

Alimentari Radice S.r.l.
Via Privata Giulio Natta 24
20823 Lentate sul Seveso (MB) - Italia
www.alimentariradice.com - info@alimentariradice.com
Tel. +39 0362 57721



Paolo Travaglini



Da sinistra: Desiderio Provera, Federica Travaglini, Giuseppe Pignarelli e Andrea Travaglini

Travaglini premiata ai China Awards 2014

L'azienda, specializzata nella progettazione e realizzazione di impianti di condizionamento per i prodotti alimentari, è stata insignita del prestigioso riconoscimento Capital Elite.

Travaglini azienda leader nella progettazione e nella realizzazione di impianti di condizionamento per la maturazione dei salumi, dei formaggi e dei prodotti ittici, è stata insignita del prestigioso premio Capital Elite durante la nona edizione dei China Awards, tenutasi lo scorso 27 novembre a Milano presso il Museo della scienza e della tecnologia "Leonardo da Vinci".

La manifestazione è stata organizzata dalla Fondazione Italia Cina e da MF/Milano Finanza con il patrocinio del ministero degli Affari esteri, del ministero dello Sviluppo economico, del ministero dell'Ambiente e della Camera di commercio italo cinese, la partnership della Camera di commercio italiana in Cina e la collaborazione di Hsbc, Intesa Sanpaolo, Geodis Wilson, Air France Klm, China Investment Xinneng (Beijing) Technology Development, Università Telematica Pegaso, Italy ExpoLab.

Alla serata erano presenti tra gli altri: Cesare Romiti, già amministratore delegato del Gruppo Fiat e attuale presidente della Fondazione Italia Cina; Paolo Panerai, vice presidente e amministratore delegato di Class Editori; Liao Junhua, console generale di Milano e Li Shaofeng, console commerciale di Milano.

La giuria, presieduta da Cesare Romiti e Paolo Panerai e composta da autorevoli personalità operanti nei più diversi campi, ha ritenuto di assegnare il premio Capital Elite per il Pacchetto Agroalimentare-Agroindustria alla Travaglini, in quanto realtà italiana di eccellenza che ha saputo distinguersi in Cina nel proprio settore e che meglio ha saputo cogliere le opportunità che questo primario mercato offre, consolidando così la sua presenza e rafforzando l'immagine di leader di riferimento presso i produttori cinesi di salumi e altri alimenti derivati dalla trasformazione della carne.

Il premio è stato ritirato da Paolo Travaglini, socio, amministratore delegato e direttore commerciale dell'azienda, che nel proprio discorso di ringraziamento ha affermato: "Ricevere questo importante premio ci riempie di orgoglio. Rappresenta per noi il riconoscimento del duro lavoro e degli sforzi fatti per riuscire a entrare in un mercato così vasto, stimolante e difficile come quello cinese. Ci spinge a dare sempre il meglio!".

Travaglini nasce nel 1950 a Milano e il suo ingresso in Cina risale al 2001 con l'apertura di un ufficio di rappresentanza a Shanghai, PuDong District (JinQiao Export Development area). Sette anni più tardi, la sua presenza si è consolidata con la costituzione di una società di diritto ci-

nese (Shanghai Travaglini Food Machinery Trading), che occupa attualmente una decina di persone di nazionalità cinese tra commerciali, tecnologi alimentari, tecnici dedicati alle attività di post-sale e staff impiegatizio.

L'azienda vanta tra i propri clienti le più importanti e conosciute aziende cinesi operanti nel settore della trasformazione della carne e della produzione dei salumi, alcune delle quali quotate alla borsa di Shenzhen, ed è riconosciuta oggi dal mercato cinese di riferimento quale leader tecnica e tecnologica, grazie alla qualità e alla continua innovazione delle soluzioni impiantistiche offerte. Gli impianti Travaglini installati e operanti in Cina sono ad oggi ben più di 100, distribuiti in diverse province.

L'attenzione agli standard igienico-sanitari dei prodotti e la cura che l'azienda pone nella realizzazione dei propri impianti di processo ben si sposano con le direttive promosse ultimamente dal governo cinese, il cui obiettivo è equipararsi agli standard di sicurezza europei.

Travaglini non è solo un'azienda che sviluppa e costruisce impianti, ma è in grado di trasmettere i valori e i caposaldi della tecnologia made in Italy fondendola con la tradizione cinese.

Infatti, grazie al servizio tecnologico altamente qualificato, l'azienda propone tecnologie all'avanguardia, affiancando sempre i propri clienti nella risoluzione dei problemi produttivi più complessi.

L'azienda è in grado di fornire impianti di processo lungo tutto l'arco di lavorazione dei prodotti: dallo scongelamento carni e materie prime, alla maturazione e trasformazione, fino ad arrivare all'affettamento e confezionamento in camera bianca. Ed è proprio quest'ultimo punto che sta guadagnando sempre più importanza in Cina, proprio per il rispetto delle direttive igienico-sanitarie varate dal governo cinese.

Travaglini vanta numerose collaborazioni con produttori locali cinesi, sia per garantire la sicurezza alimentare dei prodotti che per conservare ed esaltare la lunga tradizione cinese. La consegna dei China Awards 2014 ha avuto luogo nel corso di una charity dinner i cui proventi saranno devoluti a favore del progetto LifeLine Express, promosso e animato da Nellie Fong, il cui obiettivo è di acquistare attrezzature speciali che, viaggiando con un treno ospedaliero per le più remote regioni della Cina, consentono di curare la cataratta. Questa patologia, infatti, nel Paese colpisce più di 400mila persone all'anno, tra cui molti bambini che, in assenza di adeguate cure, sono purtroppo condannati alla cecità permanente.



LA SALUMERIA IN BLU – PESCARA FIORENZA FELLONE, LA PASIONARIA DEL FOOD

Fiorenza Fellone ha tre figli e, da sempre, una grande passione per il food. Nel 2005, decisa a intraprendere un

proprio cammino professionale autonomo nel settore, ha fondato 'La salumeria in blu' presso il mercato coperto di via dei Bastioni a Pescara. Donna piena d'idee, ha presto deciso di rilanciare

e aprire un secondo punto vendita, in via Venezia 70. L'entusiasmo che Fiorenza manifesta per le eccellenze alimentari

italiane è contagioso e si riflette appieno nella filosofia che sta alla base del servizio offerto nei suoi negozi. Il personale è altamente qualificato e in grado d'informare il cliente in merito a provenienza e caratteristiche di ciascun prodotto in vendita. Contatto diretto e fiducia sono anche i pilastri su cui si fonda il rapporto della titolare con i molti fornitori locali. Una predilezione, quella per gli artigiani del luogo, ben motivata dalla qualità dei prodotti tipici in vendita. Da segnalare il caciocavallo silano Dop del caseificio Valmolise, l'olio extra vergine d'oliva Dop Aprutino Pescarese e i vini dell'azienda agricola gestita da Francesco Paolo Valentini. Una speciale

menzione, poi, è per il pane a lievitazione naturale di Claudio De Iulii, del panificio Alberto, realizzato artigianalmente con grano locale e il medesimo lievito madre da oltre 260 anni. Tra i salumi, le eccellenze sono molte e spaziano dai prodotti del consorzio del prosciutto di Parma al culatello di Zibello. Per il futuro, sono attese numerose novità: dall'inaugurazione di un servizio catering e di eventi mirati a promuovere i prodotti delle piccole aziende dell'Alto Molise e dell'Abruzzo, all'introduzione nel sito internet di una specifica sezione dedicata all'e-commerce. Sempre, ovviamente, all'insegna della promozione delle eccellenze italiane.



ANNO DI NASCITA: 2005
SUPERFICIE: 30 MQ
NUMERO VETRINE: 1
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: Ferrarini, Levoni, Salumi Villani, Consorzio del prosciutto di Parma, prosciutto di San Daniele, culatello di Zibello, Casa Modena, Senfter, Cavazuti G. e figli, Paganoni.

Formaggi proposti: Caseificio Valmolise, parmigiano reggiano, grana padano, Trentingrana e numerose specialità di piccole aziende locali dell'entroterra pescarese, dell'Alto Molise e dell'Abruzzo.

Dolci proposti: pane a lievitazione naturale di Claudio De Iulii, del panificio Alberto, realizzato artigianalmente con il medesimo lievito madre da oltre 260 anni.

Vini proposti: selezione di vini dell'azienda agricola Valentini di Francesco Paolo Valentini.

Altri servizi: degustazioni sul luogo.

Sito web: www.lasalumeriainblu.com

E-mail: info@lasalumeriainblu.com

GASTRONOMIA FERDI – TRIESTE I GUARDIANI DELLA TRADIZIONE



Dal 1977, Ferdì è un punto di riferimento nel panorama gastronomico triestino. Nella sua sede principale di via Crispi, nel centro storico della città, si possono trovare molti tra i piatti più caratteristici della tradizione friulana. "I nostri prodotti sono tutti freschi", ci spiega la signora Monica, la titolare. "Sono preparati artigianalmente nella cucina del nostro laboratorio e non contengono conservanti". Ed è proprio la stagionalità l'elemento di forza dell'offerta della gastronomia Ferdì. A seconda della disponibilità del momento, le specialità tipiche si diversificano: dal baccalà

mantecato al prosciutto arrosto in crosta di pane, dagli gnocchi di susini ai sardoni in savor. Presenti anche piatti nati dall'incontro tra Est e Ovest: come la jota, una minestra povera triestina, o gli gnocchi di pane con goulash. Tra i molti servizi offerti da Ferdì, da segnalare un catering specializzato da anni nell'allestimento di ricevimenti e rinfreschi. Imminente, infine, l'apertura di un secondo punto vendita, in via Rossini 16, in cui si potranno degustare i pregiati vini friulani, comodamente seduti ai tavoli che affacciano sulla splendida location del Canal Grande di Trieste.

ANNO DI NASCITA: 1977
SUPERFICIE: 100 MQ
NUMERO VETRINE: 6
NUMERO DI NEGOZI: 2

Salumi proposti: prodotti tipici locali e grandi marche nazionali.

Formaggi proposti: prodotti tipici locali e grandi marche nazionali.

Dolci proposti: crostate, strudel e pasticceria mignon.

Vini proposti: prevalentemente vini friulani.

Altri servizi: gastronomia, catering, servizio d'asporto, degustazioni sul luogo.

Sito web: www.ferdi.it

E-mail: info@ferdi.it

Quest'anno il Natale
È PIÙ BUONO



con i salumi fumagalli

BOMBIERI
www.salumificiobombieri.it


Nome prodotto
Prosciutto cotto alta qualità nazionale 'Carlino'

Breve descrizione prodotto
Prodotto da coscia suina selezionata italiana. La coscia intera viene selezionata, salata, aromatizzata, zangolata, formata, cotta e rapidamente raffreddata.

Ingredienti
Coscia di suino 95%, sale, saccarosio, destrosio, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservante: E250.

Peso medio/pezzature
9,3 Kg circa.

Caratteristiche
La carne è di un colore rosso intenso che contrasta con il bianco del grasso sottocottina. Il sapore è dolce e delicato, l'odore intenso.

Confezionamento
Sottovuoto in alluminio alimentare.

Tempi di scadenza
150 giorni.

SALUMIFICIO VAL RENDENA
www.salumificiovalrendena.it

Nome prodotto
Speck 'PerFetta 18'

Breve descrizione prodotto
Speck 'PerFetta 18' è il nuovo speck del Salumificio Val Rendena, largo 18 cm e dedicato al mercato Horeca e agli affettatori (industriali o per panini). Ideale per chi apprezza la fetta integra da 18 cm, per chi necessita di uno speck più stretto e pratico al taglio. Prodotto in Trentino, ai piedi delle Dolomiti di Brenta, è caratterizzato dall'elevata qualità delle carni selezionate, dalla massima cura posta nei processi di salagione, affumicatura e stagionatura.

Ingredienti
Coscia di suino disossata e rifilata, sale, destrosio, saccarosio, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E301. Conservanti: E250, E251. Non contiene fonti di glutine, né lattosio o allergeni.

Peso medio/pezzature
Circa 3,5 Kg intero pronto taglio.

Caratteristiche
Sapore rotondo, retrogusto piacevole e persistente, delicata affumicatura, basso tenore di sale. L'esterno ha un aspetto di colore bruno, caratteristico dell'affumicatura e della stagionatura. La fetta si presenta di colore rosso nella parte magra, con tendenza a un rosso più intenso verso l'esterno, e bianco tendente al rosato nella parte grassa.

Confezionamento
Disponibile intero sottovuoto pronto taglio con cotenna, oppure intero sottovuoto pronto taglio senza cotenna.

Tempi di scadenza
150 giorni i pezzi.


CENTRO CARNI SILA
www.silaesila.it


Nome prodotto
Soppressata Dop

Breve descrizione prodotto
La soppressata viene prodotta utilizzando carne di suino a marchio di qualità 'suino allevato in Calabria'. Preparata con impasto di carne tritata a medio taglio, ricavata dal prosciutto e dalla spalla di suini non congelati, con grasso ben scelto dal lardo della parte anteriore del lombo e altri ingredienti naturali.

Ingredienti
Carne suina, sale, pepe, peperoncino rosso piccante, crema di peperoni piccante, spezie, aromi naturali. Antiossidante: E300. Conservante: E252.

Peso medio/pezzature
0,5-0,6 Kg.

Caratteristiche
Al taglio risulta tendente al morbido, con una colorazione rosso naturale o rosso vivace uniforme a seconda dell'uso degli ingredienti naturali (pepe nero in grani, oppure pepe rosso dolce o piccante). Il sapore è più o meno intenso e piccante, con sapidità equilibrata.

Confezionamento
Sfusa oppure in confezioni sottovuoto. Imballata in cartoni.

Tempi di scadenza
180 giorni (a temperatura ambiente se sfusa; in frigorifero con temperatura tra i quattro e i sei gradi se sottovuoto).

PRAMSTRAHLER
www.pramstrahler.eu

Nome prodotto
Speck-Würstel

Breve descrizione prodotto
Di produzione artigianale, si tratta di un prodotto innovativo per il comparto würstel. Un'esclusiva Pramstrahler, che nasce dall'unione tra le migliori qualità di speck e würstel tipiche dell'Alto Adige.

Peso medio/pezzature
150 g.

Caratteristiche
Da produzione artigianale. Senza esaltatori di sapidità, polifosfati aggiunti, glutine, lattosio. Affumicato naturalmente con legno di faggio.

Confezionamento
Sottovuoto. 3 pezzi per confezione.

Tempi di scadenza
60 giorni.


PROSCIUTTIFICIO CROSARE
www.prosciuttificiocrosare.it


Nome prodotto
Prosciutto Veneto Dop

Breve descrizione prodotto
Realizzato secondo le regole del disciplinare, utilizzando coscia intera di suino proveniente da macelli nazionali autorizzati, privata della zampa. Prevede un tempo minimo di stagionatura di 12 mesi.

Ingredienti
Suino e sale marino.

Peso medio/pezzature
Con osso: da 9 a 11 Kg. Disossato: da 6,5 a 8 Kg.

Caratteristiche
Al taglio presenta un aspetto compatto, morbido e un colore rosso rosato, mentre il grasso è di colore bianco. L'equilibrio tra tempi di salatura, peso del prosciutto, durata e condizioni di stagionatura garantisce un sapore dolce e un profumo delicato.

Confezionamento
Il Prosciutto Veneto Dop con osso viene imballato in cartoni ondulati (2 pezzi). Il disossato è confezionato sottovuoto e imballato in cartone ondulato (4 pezzi).

MERANO SPECK
www.merano-speck.com


Nome prodotto
Speck

Ingredienti
Carne di suino, sale, spezie, zucchero, aromi naturali. Conservanti: nitrito di sodio. Antiossidanti: ascorbato di sodio.

Peso medio/pezzature
2,5/2,9 Kg.

Caratteristiche
Coscia suina disossata, rifilata, salata e stagionata, dal sapore delicato, aromatizzato e affumicato. Disponibile sfusa e sottovuoto. Intera, a metà o in tranci.

Tempi di scadenza
150 giorni.

MORGANTE
www.morgante.it

Nome prodotto
Salame natalizio

Breve descrizione prodotto
Il 'Salame natalizio' di Morgante è una novità pensata per le festività. Infatti, l'originale salame preparato con pasta a grana fine di puro suino e leggermente affumicato, viene proposto in una colorata confezione in tema col Natale.

Ingredienti
Pasta fine di puro suino. Privo di Ogm, derivati del latte, polifosfati aggiunti e senza glutine.

Peso medio/pezzature
Disponibile a peso variabile o a peso fisso, confezionato in atmosfera protettiva. Confezioni da 350 g l'una.


DOK DALL'AVA
www.dokdallava.com

Nome prodotto
Hundok

Breve descrizione prodotto
Ultimo nato in casa Dok Dall'Ava. Prosciutto realizzato con cosce provenienti dal suino Mangalica, una razza molto particolare, geneticamente pura dal 1.700, allevata nelle pianure magiare per circa 16 mesi. La carne contiene quantità di acido oleico talmente alte che possono essere paragonate a quelle del suino spagnolo. Il prosciutto che si ottiene è caratterizzato da una notevole scioglievolezza e dal gusto dolce tipico dell'Hundok.

Ingredienti
Coscia di suino, sale marino.

Peso medio/pezzature:
Disponibile con osso (12/14 Kg) o disossato intero, oppure in tranci.

Confezionamento
Avvolto in carta idonea al contatto alimentare e imballato.


ANTICA MACELLERIA PELLEGRINI
www.anticamacelleriapellegrini.it

Nome prodotto
La zazzicchia di Patrica

Breve descrizione prodotto
La zazzicchia di Patrica stagionata, prodotta tutto l'anno, è un insaccato tipico della tradizione alimentare ciociara, preparato con carni magre di qualità (spalla, pancetta e fondello) opportunamente salate e aromatizzate con spezie che ne caratterizzano la particolarità (aglio fresco, scorze d'arancia, finocchietto selvatico e peperoncino). La legatura è effettuata a mano. Al fine di esaltare al massimo le caratteristiche organolettiche degli ingredienti, la stagionatura avviene molto lentamente. Il prodotto va conservato sott'olio o sottovuoto ed è ideale come antipasto, a merenda, per l'aperitivo e come piatto unico con verdure di stagione e formaggi.

Ingredienti
Carni magre di qualità come spalla, pancetta e fondello. Sale e spezie. Non vengono usati addensanti, come la farina di latte.

Peso medio/pezzature
Zazzicchia di Patrica fresca: 100 g. Zazzicchia di Patrica secca: 70 g.

Caratteristiche
Carni scelte, provenienti solo da allevamenti locali. Lavorazione artigianale. Utilizzo solo di pregiati aromi naturali. Stagionatura controllata quotidianamente.

Tempi di scadenza
6 mesi.



CONSORZIO DEL PROSCIUTTO DI MODENA
www.consorzioprosciuttomodena.it

Nome prodotto

Prosciutto di Modena Dop

Breve descrizione prodotto

Prosciutto crudo stagionato minimo 14 mesi.

Ingredienti

Cosce di suini nati, allevati e macellati in dieci regioni del territorio italiano e sale.

Peso medio/pezzature

Il peso del Prosciutto di Modena Dop in osso a fine stagionatura è di norma compreso tra i 9 e i 12 Kg.

Caratteristiche

Sapore dolce e intenso, aroma gradevole, colore rosso vivo al taglio.

Confezionamento

Il prosciutto di Modena Dop si può acquistare in osso, disossato, in tranci e in vaschetta.

Tempi di scadenza

Variano in base alla tipologia di confezionamento e presentazione.



SANDAN - PROSCIUTTI
www.sandanprosciutti.com



Nome prodotto

Prosciutto crudo nazionale 'Oro delle Venezie' - con osso

Breve descrizione prodotto

Il prosciutto crudo nazionale viene prodotto secondo la filosofia SanDan. L'azienda, infatti, collabora solo con strutture controllate direttamente: aziende agricole d'allevamento, dove i suini crescono in un ambiente sano e curato, alimentati solo con granturco, orzo, mais e siero di latte.

Ingredienti

Coscia di suino, sale.

Peso medio/pezzature

Circa 9/11 Kg.

Caratteristiche

Stagionatura di minimo 12 mesi. Il prosciutto crudo nazionale 'Oro delle Venezie' è disponibile anche nelle versioni 'pressato' (7/8 Kg) o 'addobbo' (7,5/8,5 Kg).

Confezionamento

Due cosce in ogni cartone.

SALUMIFICIO SANT'ORSO
www.salumisantorso.it

Nome prodotto

Ventricina

Breve descrizione prodotto

Salume tipico del centro Italia, prodotto macinando parti grasse e magre di alta qualità italiana con mix di differenti granulometrie. Piacevolmente aromatizzato con semi di finocchio e peperoncino piccante. Stagionato almeno 60 giorni in ambienti a temperatura e umidità controllate.

Ingredienti

Parti magre e grasse di carne di suino italiano, sale, destrosio e saccarosio, spezie, estratti di spezie, aromi e aromi naturali. Ascorbato di sodio, sodio nitrito e potassio nitrito.

Peso medio/pezzature

Intero (circa 2,8 Kg), sfuso o sottovuoto.

Trancio a metà (circa 1,4 Kg), sottovuoto.

Caratteristiche

Assenza totale di allergeni. Non contiene glutine né derivati del latte.

Confezionamento

Sfuso (solo quello intero) o confezionato sottovuoto con materiale a norma.

Tempi di scadenza

120 giorni per il trancio, 150 giorni per l'intero sfuso e 180 giorni per l'intero sottovuoto.



SCHERZERINO
www.scherzerino.it



Nome prodotto

Pancetta 'Nero Scherzerino'.

Breve descrizione prodotto

Il processo produttivo prevede taglio e rifilatura della pancia del suino; salatura con sale, erbe e spezie; massaggio giornaliero; lavaggio e bagno con moscato di Noto Doc 'Acantus'; aggiunta di erbe e spezie. La stagionatura avviene in cantina per 10/12 mesi.

Ingredienti

Pancia di suino razza Nera Casertana, sale marino integrale, moscato di Noto Doc 'Acantus', erbe, spezie.

Peso medio/pezzature

Circa 8/10 Kg.

Caratteristiche

Al taglio la fetta si presenta di colore bianco candido nella parte grassa con venature magre color rosso intenso. Il profumo è intenso, speziato, persistente. Dolce e aromatico al palato.

Confezionamento

Singolo o in busta sottovuoto.

Tempi di scadenza

180 giorni per il sottovuoto.



RIGHT TEMPERATURE



RIGHT TIMING

Leader europeo della logistica e del trasporto dei prodotti agroalimentari a temperatura controllata

+39 0371 763 201 francesca.ceni@stef.com

Follow us :

STEF
www.stef.com



We harness actionable data
to fuel our clients' growth.

Growth Delivered



IRi

Growth delivered.

Non vogliamo essere solo fonte di informazioni ed insight per i nostri clienti. Vogliamo fare luce su come usarli per fare evolvere il business. Perché è così che il progresso prende forma. Contribuiamo al successo del vostro futuro: www.iriworldwide.it